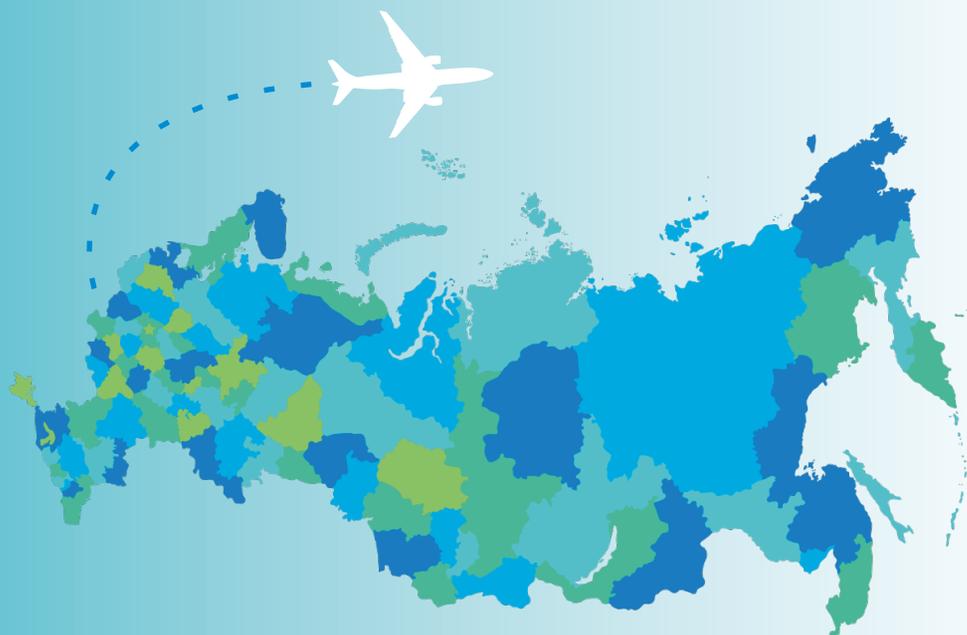


ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Материалы
IX Международной научно-практической конференции



пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым
23-24 мая 2024 г.

Министерство культуры Республики Крым
Министерство курортов и туризма Республики Крым
Крымский университет культуры, искусств и туризма
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Ставропольский государственный аграрный университет
Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко
Барановичский государственный университет
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского
ООО “REC TRAVEL & DMC”
Санаторий «Форос» (Foros Wellness&Park)

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Материалы
IX Международной научно-практической конференции
(штг Форос, г. Ялта, Республика Крым)
23-24 мая 2024 г.



Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2024

УДК 330.534
ББК 65.04
П 76

*Рекомендовано к изданию
Ученым советом ГБОУ ВО РК «Крымский университета культуры, искусств и туризма»
(протокол № 8 от 26.09.2024 г.)*

Редакционная коллегия:

Ибрагимов Э.Э., доктор экономических наук, доцент
Яковенко И.М., доктор географических наук, профессор
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 IX Международной научно-практической конференции (Республика Крым, г. Ялта, пгт Форос, 23-24 мая 2024 г.). – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2024. – 418 с.
ISBN 978-5-907914-38-4

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 в сфере внутреннего и международного туризма.

Сборник предназначен для научных и практических работников, исследующих проблемы в области внутреннего и международного туризма, а также будет полезен обучающимся различных уровней образования в их научно-практической деятельности.

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 978-5-907914-38-4

© Коллектив авторов, 2024
© ИТ «АРИАЛ»,
макет, оформление, 2024

Секция 1

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

УДК 914

ТРАНСПОРТНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Бунаков О.А., доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

TRANSPORT ASPECTS OF TOURISM AND HOSPITALITY DEVELOPMENT

Bunakov O.A., Associate Professor,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Одной из главных составляющих любого путешествия является транспортная доступность места отдыха. В данной статье мы рассмотрим вопросы, связанные с дорожно-транспортными аспектами и их влиянием на развитие сферы туризма и гостеприимства на примере Республики Татарстан.

One of the main components of any trip is the transport accessibility of the place of rest. In this article, we will consider issues related to road transport aspects and their impact on the development of tourism and hospitality on the example of the Republic of Tatarstan.

Ключевые слова: транспортные аспекты, индустрия туризма, туристские дестинации, формирование доступной туристской среды.

Keywords: transport aspects, tourism industry, tourist destinations, formation of an accessible tourist environment.

Введение. В современном мире большое внимание уделяется вопросам развития сферы туризма и гостеприимства, которые стали неотъемлемой частью жизни населения развитых и развивающихся стран. Путешествия способствуют восполнению жизненных сил и здоровья, дарят приятные воспоминания и незабываемые эмоции. Туризм стал важной потребностью людей, поэтому проектирование и развитие новых туристских дестинаций происходит практически постоянно. Данный процесс является сложной задачей, так как каждый тур состоит из множества отдельных услуг, которые должны сложиться в единый общий туристский продукт.

Цель исследования – рассмотреть основные транспортные аспекты развития туризма и гостеприимства.

Результаты исследования. После начала СВО в феврале 2022 года произошла переориентация туристских потоков России на внутренние поездки. Многие люди стали выбирать путешествия в уже сложившиеся национальные туристские локации, используя различные виды транспорта. Рассмотрим главные плюсы и минусы каждого вида.

Речной транспорт может использоваться только в период навигации (в среднем в нашей стране это период с апреля по октябрь) и в целом интересен для путешествий, так как позволяет совместить непосредственно перемещение из пункта в пункт с наслаждением от самой поездки, созерцанием окружающих пейзажей и пр. Однако, есть и множество минусов:

- высокая стоимость поездок на теплоходах и современном речном транспорте;

- медленная скорость передвижения (чаще всего уступает автомобильному, ж/д- и авиасообщению);

- зависимость от погодных условий и сезонности.

Список недостатков конкретно для нашей страны можно расширить в целом достаточно старым флотом, а также возникшими относительно недавно проблемами с обмелением рек, и, как следствие, невозможностью захода судов в некоторые порты.

Стоимость новых метеоров и теплоходов очень высокая, поэтому обновление флота идет крайне медленно. В 2023 году на воду в Республике Татарстан спустили два новых метеора «Муса Джалиль» и «Михаил Девятаев». В целом потребности местного населения и туристов значительно выше, поэтому необходимо продолжить данную программу и обеспечить национальный маршрут «Великий Волжский путь» достаточным количеством транспорта.

Отдельного упоминания заслуживает сам речной порт Казани, который в настоящее время выглядит не презентабельно. Несмотря на прекрасное географическое расположение (недалеко от центральной части города), застройка и облагораживание данной территории пока представлено только на бумаге. Планируется создание набережной, которая протянется на несколько километров по берегам Волги и далее Казанки до стен Казанского Кремля. Подобные променады очень востребованы у туристов при посещении города и значительно повышают общее впечатление гостей, приезжающих на короткий срок и не успевающих глубоко узнать все преимущества Казани.

К сожалению, очень отталкивает водных путешественников и внешний вид здания речного порта Казани. Модернизация территории пригородных касс, создание здесь мест отдыха (парковая зона, кафе и пр.) позволят повысить привлекательность поездок в Казань в том числе и на речном транспорте.

Железнодорожный транспорт появился в нашей стране на рубеже XIX-XX веков, и долгое время был одним из главных круглогодичных способов перемещения. Первый организованный тур был спроектирован Куком именно на поезде. Однако использование железнодорожного транспорта в России с целью туризма сопряжено с рядом сложностей:

- низкая насыщенность страны железнодорожными путями (в восточной части страны путей практически нет);
- низкий уровень комфорта и сервиса в поездах, особенно при дальних поездках и в нефирменных пассажирских поездах;
- невысокая скорость перемещения на железнодорожном транспорте (высокоскоростные магистрали существуют лишь на нескольких маршрутах);
- практически полное отсутствие туристических поездов (есть сезонные маршруты в Великий Устюг зимой и к морю летом, но этого недостаточно);
- неудобное расписание на многих направлениях.

В целом перспективы туристского использования именно железнодорожного транспорта зависят от реновации подвижного состава и проектирования новых железнодорожных путей для расширения географии и направлений поездов.

Авиационный транспорт является относительно молодым, но наиболее распространенным типом перевозки туристов. Трудно переоценить преимущества в виде скорости перемещения и доступности практически любой точки нашей планеты (если, конечно же, там есть аэропорт). Основной минус авиационной перевозки заключается в большой зависимости данного транспорта от погодных условий: туман, сильные осадки, обледенения и т. д.

В Республике Татарстан мощным импульсом для развития авиaperевозок стало проведение Универсиады в 2013 году в Казани. К этому событию был построен новый терминал аэропорта, что значительно повысило комфортность пассажиров, а также способствовало увеличению количества рейсов как по внутренним, так и по международным направлениям [1].

В настоящее время аэропорт Казани обслуживает более 4 миллионов пассажиров в год, и уже спроектировано строительство нового терминала, который будет способствовать дальнейшему росту пассажиропотока.

Территория рядом с аэропортом Казани также постепенно развивается. Была построена новая гостиница 4*, а также открыт выставочный комплекс Kazan Expo, где проводятся в том числе и крупные концерты. До аэропорта ведет модернизированная и расширенная в 2023 году дорога, позволяющая быстро добраться до центра Казани на авто, кроме того имеется и железнодорожное сообщение аэропорт – железнодорожный вокзал.

Автобусно-автомобильные перевозки являются самым востребованным видом транспорта в настоящее время. Практически ни одна поездка не обходится без перемещений с использованием данного транспорта. Автобус

может быть как основным средством доставки туриста в пункт назначения, так и сопутствующим (например, трансфер из аэропорта в отель и обратно в аэропорт). Преимущества путешествий на автомобилях очевидны:

- есть возможность самостоятельно построить необходимый маршрут;
- осуществить как плановые, так и внеплановые остановки;
- заехать в отдаленные, недоступные для других видов транспорта, места;
- можно взять с собой большое количество багажа (не думать о перевесе);

– часто подобные путешествия дешевле, чем перелет или круиз и т. д.

Из недостатков перемещения на авто можно выделить:

– необходимость управлять автомобилем. Многим это нравится, но при поездках на значительные расстояния достаточно сильно утомляют как водителя, так и пассажиров;

– комфорт поездки. Зачастую поездка может растянуться на несколько дней, поэтому важно, чтобы все участники путешествия хорошо переносили длительные поездки, особенно, если авто эконом класса;

– дорожная инфраструктура. Во многих странах есть некоторые проблемы с заправками, придорожными кафе и ресторанами, отелями и прочими средствами размещения, безопасностью и т. д. Данные аспекты следует учитывать при планировании своего маршрута, чтобы не оказаться в неприятной ситуации.

Автотранспорт также используется для доставки экскурсантов до объекта показа. По данному показателю у автобусных перевозок просто нет конкурентов, но есть ряд нюансов, которые способствуют улучшению качества обслуживания экскурсантов. Крайне важным фактором при поездках на авто является само дорожное полотно: его качество, ширина, освещенность и т. д. При загородных поездках также необходимы специальные стоянки, зеленые зоны, возможность просто остановить авто на обочине дороги [2].

Таким образом, проектирование и строительство дорог и соответствующей инфраструктуры является крайне важным фактором не только с точки зрения логистики грузов, но и развития туризма и гостеприимства на территории. Зачастую именно данным видом транспорта можно достичь наиболее отдаленных уголков нашей планеты [3].

Можно рассмотреть несколько примеров. В конце 2023 года в России была открыта автомагистраль М-12, связавшая Москву и Казань. Строительство завершилось в кратчайшие сроки (менее 3 лет). Дорога позволяет преодолеть расстояние между городами за 6,5 часов, что создает перспективы для развития авто туризма особенно в летний период.

Тем не менее, сразу после открытия дороги начались сложности с ее эксплуатацией, которые заключались в следующем:

– маленьком количестве заправок станций и большом расстоянии между уже действующими. Многие автолюбители используют данные станции как места отдыха, где можно принять пищу и отдохнуть в мотеле. В результате недостаточного количества подобных остановок стали формироваться длинные очереди на заправокные станции;

– трудности с обслуживанием дорог. Это касается как освещения, которое должно быть на всей протяженности магистрали, так и чистки дороги от снега в зимний период. В результате сильных снегопадов в январе 2024 года некоторые участки магистрали оказались просто закрытыми для проезда, а на других была значительно ограничена скорость движения транспорта.

Проезд по трассе М-12 платный, соответственно часть средств можно направить на содержание дороги в надлежащем состоянии. Скорее всего, вышеуказанные трудности носят временный характер, и в недалеком будущем магистраль станет новым способом быстрого перемещения, в том числе и туристов.

Территории, расположенные вдоль подобных трасс, получают мощный импульс к развитию. Здесь возникают предприятия обслуживания путешественников, соответственно растет количество рабочих мест и благосостояние сельского населения. Часто в подобных случаях удается создавать новые объекты притяжения туристов, формировать туристские и территориальные бренды [4].

Выводы. В настоящее время при развитии сферы туризма и гостеприимства одним из главных условий является дорожная инфраструктура и ее надлежащее состояние. Проектирование и строительство скоростных автомагистралей способствует в том числе туристскому освоению территорий. Создание различных вариантов транспортной доступности дестинации способствует быстрому росту ее популярности у туристов, а также формированию новых туристских кластеров.

Источники и литература

1. Bunakov O.A., Eidelman B.M., Aslanova D.K., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Chudnovskiy A.D. Religious and halal tourism organization peculiarities in Muslim republics // *European Journal of Science and Theology*. – 2019. – Т. 15. – № 3. – С. 85–96.
2. Трухачев А.В. Бизнес-модели сельского туризма при образовании туристского кластера // *Сервис в России и за рубежом*. – 2016. – Т. 10. – № 3 (64). – С. 260–275.
3. Bunakov O.A., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Zigern-Korn N.V., Zhukova M.A., Zhukov V.A., Chudnovskiy A.D. Development perspectives of «last chance tourism» as one of the directions of ecological tourism // *Ekoloji*. – 2018. – Т. 27. – № 106. – С. 441–447.
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 (15). – С. 241–243.

ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ТУРИСТСКОЙ КЛАСТЕРНОЙ СИСТЕМЫ

Кучумов А.В., канд. экон. наук, доцент,
Еремичева П.Ю., магистрант,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург

FUNDAMENTALS OF PLANNING THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE TOURIST CLUSTER SYSTEM

Kuchumov A.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Eremicheva P.Yu., Master's Degree student,
Saint Petersburg State University of Economics, St. Petersburg

В статье рассматривается роль планирования в проектном управлении и выявляется специфика планирования организационной структуры туристской кластерной системы. Авторы определяют основные фракции в организационной структуре туристского кластера и предлагают описание функциональных возможностей каждой из них. В результате исследования представлена схема организационной структуры кластерной системы и рассмотрено допустимое положение составных элементов относительно друг друга.

This article examines the role of planning in project management and identifies the specifics of planning the organizational structure of a tourism cluster system. The authors identify the main factions in the organizational structure of the tourism cluster and offer a description of the functionality of each of them. As a result of the study, a diagram of the organizational structure of the cluster system is presented and the permissible position of the constituent elements relative to each other is considered.

Ключевые слова: туризм, туристский кластер, организационная структура, управление, планирование, кластерная система, моделирование.

Keywords: tourism, tourist cluster, organizational structure, management, planning, cluster system, modeling.

Введение. Планирование является одной из первооснов управления, функцией, которая позволяет спрогнозировать результативность и эффективность функционирования проекта. С практической точки зрения этап планирования можно рассматривать как вид деятельности, включающий определение целей и задач, выявление способов их достижения [1]. В более широком понимании данный этап содержит в себе прогнозирование структурных элементов потенциальных систем, моделирование процессов в контексте разделения функционала. Естественно, что планирование как функция не теряет своей значимости и в процессе эксплуатации проекта, так как поиск путей оптимизации ресурсов для достижения намеченных результатов в кратчайшие сроки и с наименьшими затратами, корректив-

ровка существующих схем взаимодействия элементов и реструктуризация фракций внутри системы – это базовые принципы построения наиболее эффективной стратегии.

Цель исследования – представить основы планирования организационной структуры туристской кластерной системы.

Результаты исследования. Говоря о планировании организационных структур, важно подчеркнуть, что в основе формирования стратегий, в контексте проектирования таких сложных систем как кластер, лежит системный подход. Систематизация элементов – это определение местоположения элементов в общем пространстве проекта и формирование взаимосвязей между ними, что впоследствии позволяет выстраивать процессы в алгоритме и группировать составные элементы в цельный организм. Планирование составляющих организационной структуры такой сложной системы как кластер имеет свои тонкости, так как кластер – совокупность взаимодействующих предприятий в определенных территориальных границах, деятельность которых сосредоточена в определенных смежных отраслях. Стоит сказать, что в литературе отсутствует четкое определение и методологическая основа описание структуры таких систем, как кластеры [3]. Подобные системы становятся конкурентоспособными и эффективными за счет наличия конкуренции между организациями одной категории, а также взаимовыгодной кооперации [2]. Кроме того, важно понимать, что организационная структура – это человеческий капитал кластера, который подразделяется на определенные уровни в зависимости от положения цепочек из элементов. Существуют основные опорные точки, которые следует учитывать. Такие точки являются своего рода секторами, которые характеризуются уникальным функционалом. Далее в таблице определены сектора, составляющие организационную структуру потенциального кластера.

Таблица – Описание и функциональные особенности составляющих организационной структуры кластера

Фракция	Функционал/состав
<i>Постамент организационной структуры кластера</i>	
Ядро	Административный департамент (основа)
Координационный департамент	Контролирующие сообщества и инициаторы проекта (совет директоров)
Дополнительные элементы	Департаменты, объединяющие области деятельности кластера (производственную и туристско-рекреационную области)
<i>Вспомогательный сектор организационной структуры кластера</i>	
Обслуживающие элементы	Сервисные центры, центры сбыта готовой продукции и услуг, транспортные узлы
Вспомогательные элементы	Консалтинговые, юридические, страховые, инвестиционные, финансовые организации
<i>Внешняя поддержка кластерной системы</i>	
Органы гос. власти/проф. объединения	Информационная/консультационная/юридическая/спонсорская поддержка

Окончание Таблицы

Фракция	Функционал/состав
Поставщики/партнеры	Поставка продукции для продажи, материалов и оборудования для создания инфраструктуры и т. п.
Потребители/туристы	Целевая аудитория, заинтересованная в приобретении продукта и вложениях в деятельность кластера
Местное население (энтузиасты)	Заинтересованные в деятельности кластера сегменты

Составлено автором.

Рассматривая таблицу, целесообразно предложить более доступный для понимания графический образ потенциальной организационной структуры туристского кластерного объединения. Так, на рисунке, представленном ниже, предложена схема эффективной организационной структуры.



Рисунок – Схема организационной структуры потенциального туристского кластера

Составлено автором.

Анализируя данную схему, можно обратить внимание на то, что в основе системы лежит ядро, контролирующее сообщества и инициаторы проекта. В ядре и координационном совете состав может частично или полностью пересекаться, данные структуры могут быть представлены членами органов государственной власти, представителями органов муниципального/местного самоуправления, директорами профессиональных объединений, имеющих отношение к объектам, входящим в состав кластерной системы. В числе дополнительных элементов могут быть регулирующие, управляющие и контролирующие силы, которые поддерживают связь туристско-рекреационной и производственной зон. Логично предположить, что среди таких элементов могут быть учтены научно-исследовательские и образовательные центры, бизнес-инкубаторы, лектории, сопроводительные службы и т. д.

Поддерживающее и партнерское звенья в организационной структуре представляются обслуживающими элементами, которые характеризуются сервисными службами, центрами сбыта готовой продукции, транспортными структурами, финансово-экономическими службами и т. п. Данные микросистемы способствуют организации внутренних процессов, поддерживают и формируют основную часть механизмов, благодаря которым осуществляется основная часть производственных, маркетинговых, сбытовых и связующих мероприятий, на которых держится функциональная способность системы в принципе. Кроме того, другая фракция в данной подсистеме обеспечивает взаимосвязь представителей и объединения в целом с внешней средой, организует законность обстоятельств функционирования кластера и обеспечивает стабильные и выгодные взаимоотношения с заинтересованными сторонами из внешней среды. В основе вспомогательных элементов обозначенного выше типа часто наблюдаются консалтинговые, юридические, страховые, инвестиционные, финансовые организации и любые другие предприятия, способные обеспечить некоторую выгоду, которая представляет поддержку и обеспечение качественной, стабильной и востребованной деятельности кластерной системы.

Следующая фракция в организационной структуре кластера является жизнеобеспечивающей. В нее входят представители государственной власти и органов местного самоуправления, представители профессиональных объединений, имеющих отношение к деятельности кластера и объектам, которые составляют его проектную структуру, постоянные компании-поставщики, партнеры, поддерживающие деятельность проекта на различных уровнях, местные жители, заинтересованные в развитии туризма в регионе и проекте, потребители продукции и услуг, которые предлагаются на территории локализации кластерной системы и ее составляющих. Все отмеченные элементы данной фракции обеспечивают и оправдывают эффективность деятельности кластерной системы и отдельных ее составляющих.

Выводы. Таким образом, основы формирования стратегии, связанной с планированием организационной структуры завязаны на человеческих ресурсах, которые отвечают за различные уровни деятельности организации и сектора, стимулируют постоянную доступность продуктов/услуг и спрос на них, поддерживают и обеспечивают процессы внутри системы, позволяющие реализовывать основные виды деятельности.

Источники и литература

1. Кариева Л.И., Шакирова Д.М. Планирование как функция менеджмента // СКИФ. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 4 (44). – С. 349–353. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/planirovanie-kak-funktsiya-menedzhmenta?ysclid=lt7dslu9jf807972803> (дата обращения: 29.02.2024).
2. Колесников А.М., Хазалия Н.А. Анализ эволюции понятия «кластер». Подходы к классификации // НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2016. – № 4. – URL: <http://economics.iibt.ifmo.ru/file/article/16237.pdf?ysclid=lt7ezj3hj6366903516> (дата обращения: 29.02.2024).

3. Ковалева Т.Ю. Оценка стратегических позиций региональных кластеров: методический инструментарий и результаты его применения (на примере экономики Пермского края) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2016. – № 3 (43). – С. 38–47. – URL: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/18115942_2016_-_3\(43\)_unicode/4.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/18115942_2016_-_3(43)_unicode/4.pdf) (дата обращения: 29.02.2024).

УДК 338.482:338.484

УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Тестина Я.С., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург

SUSTAINABLE TOURISM IN THE CONTEXT OF NATIONAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Testina Ya.S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
St. Petersburg State University, St. Petersburg

В исследовании рассмотрено понятие устойчивого туризма. В национальных целях устойчивого развития выделены те, которые отвечают за устойчивый туризм и проанализирована динамика показателей, их характеризующая. Сделан вывод о значимости их исследования для совершенствования системы управления индустрией туризма.

The research considers the concept of sustainable tourism. The National Sustainable Development Goals responsible for tourism have been analyzed in dynamics. The conclusion about the importance of their research for improving the management system of the tourism industry was made.

Ключевые слова: устойчивый туризм, национальные цели устойчивого развития, ЦУР.

Keywords: sustainable tourism, national Sustainable Development Goals, SDGs.

Введение. Под устойчивым туризмом понимается его гармоничное развитие во всем мире, в каждой отдельной стране, с минимальным негативным воздействием на окружающую среду, природные территории, обеспечение стабильного развития общества, экономики, культуры, создания новых рабочих мест в индустрии туризма [1]. Как правило, устойчивый туризм или, как его еще называют, ответственный туризм [7] базируется на трех типах воздействия: экономическом, социокультурном и экологическом [4] на изменяемые параметры. При этом наиболее важным считается экономическое, так как создаются рабочие места, повышается благосостояние населения регионов [5]. Однако в погоне за деньгами, часто страдает окружающая среда [6], происходит отвлечение представителей коренных народов от привычного уклада жизни [2], строительство объек-

тов туристской инфраструктуры [3] меняет пути миграции животных и многие другое. Все эти опасности необходимо учитывать при проектировании туристских продуктов.

Устойчивый туризм является частью развития Российской Федерации. К примеру, в «Докладе о человеческом развитии в Российской Федерации за 2016 год», который формирует перспективные направления развития нашей страны до 2030 года через призму целей устойчивого развития (ЦУР), декларированных ООН отмечается необходимость сохранения биоразнообразия, акваторий, защита экосистем в связи с ростом антропогенной нагрузки.

Результаты исследования. К задачам в системе национальным ЦУР (рисунок 1), отслеживаемым Росстатом в сфере туризма относятся:

– ЦУР-8 Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех. К 2030 году обеспечить разработку и осуществление стратегий поощрения устойчивого туризма, который способствует созданию рабочих мест, развитию местной культуры и производству местной продукции (отслеживается доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте РФ);

– ЦУР-12 Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства. Разрабатывать и внедрять инструменты мониторинга влияния, оказываемого на устойчивое развитие устойчивым туризмом, который способствует созданию рабочих мест, развитию местной культуры и производству местной продукции (отслеживается количество посетителей, эко-троп, объектов эколого-просветительской деятельности и познавательного туризма в государственных природных заповедниках и национальных парках).

Рассмотрим динамику показателей, характеризующих достижение целей устойчивого развития в России в индустрии туризма.

На рисунке 1 представим графическую интерпретацию показателя «Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации за год, предшествующий предыдущему»



Рисунок 1 – Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации за год, предшествующий предыдущему, %

Источник: составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики.

Согласно рисунку 2, после спада в индустрии туризма в 2016 году, обусловленного кризисом 2015-2016 годов, со вступлением России в фазу рецессии и снижением ВВП ниже уровня прогнозов, усугубившегося запретом на передвижения в 2020 году в связи с пандемией коронавируса, в 2021 году намечился подъем. Однако отсутствие данных за 2022 год не позволяет говорить о повышательном тренде.

На рисунке 2 и 3 отразим эколого-просветительскую и туристическую деятельность на территории государственных природных заповедников и национальных парков по Российской Федерации за 2011–2022 гг.

Для целей исследования представим объединенные данные о деятельности национальных парков и государственных природных заповедников.

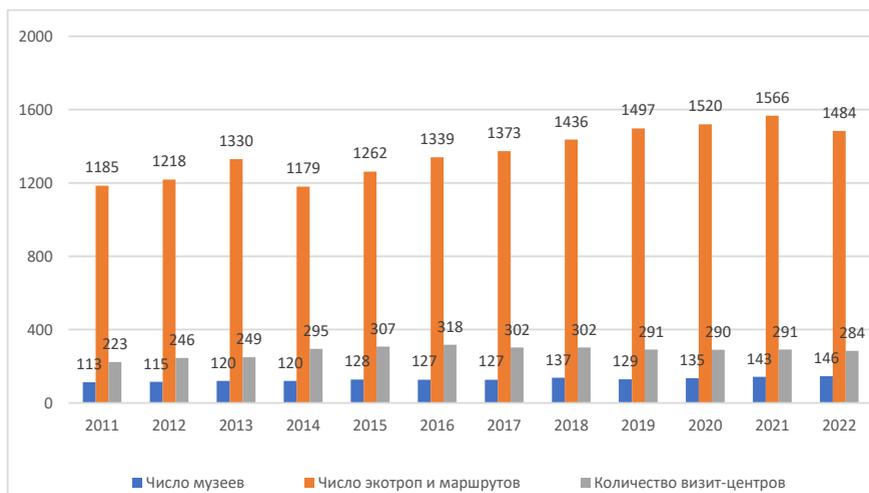


Рисунок 2 – Данные о деятельности национальных парков и государственных природных заповедников за 2001-2022 гг., количество объектов в единицах

Источник: составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики.

На рисунке 2 видно, что с 2014 по 2021 год происходило увеличение количества экотроп и экомаршрутов в национальных парках и государственных природных заповедниках, однако, в 2022 году произошло их незначительное сокращение. Число визит-центров сокращается с 2016 года по 2022 год, за этот период снижение составило более 10%. Количество музеев напротив увеличивается с 2011 года на 33 единицы. В целом, динамика достаточно постоянная, отсутствуют резкие колебания.

На рисунке 3 отобразим динамику количества посетителей рассмотренных ранее объектов на рисунке 2.

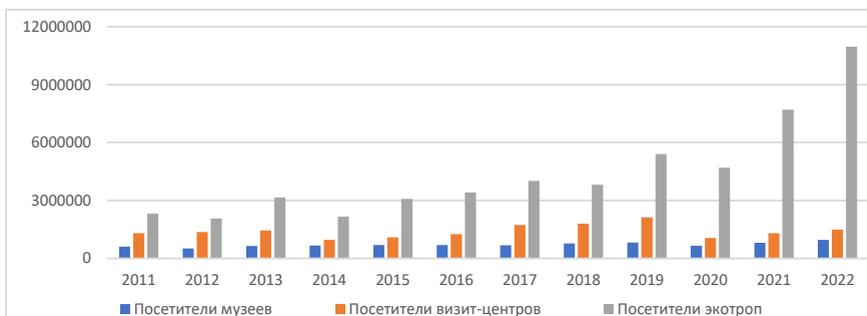


Рисунок 3 – Динамика количества посетителей национальных парков и государственных природных заповедников по объектам посещения в 2011–2022 гг., чел.

Источник: составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики.

Так, туристы и рекреанты склоняются к посещению экотроп, нежели музеев и визит-центров. При этом количество посетителей визит-центров неуклонно снижается с 2019 года, что может быть связано с цифровизацией их услуг и возможностью получить информацию об объекте на сайте. Количество туристов, побывавших в музеях в 2022 году, выросло на треть по сравнению с 2011 годом: с 610 тыс. чел. до 958,5 тыс. чел.

Выводы. В Российской Федерации уделяют значительное внимание целям устойчивого развития туризма: исследуются показатели, отражающие их достижение, формируются прогнозные показатели эффективности, составляются аналитические прогнозы, которые создают основу для концепций развития туризма. Исследование показателей ЦУР несет значимо для качественного развития индустрии туризма, а также для совершенствования ее управления.

Источники и литература

1. Журавель В.П. Чрезвычайное событие в Арктическом совете // Аналитические записки Института Европы РАН. – 2022. – Вып. I. – № 12. – С. 279.
2. Куликова Е. Художественный pop-fiction и формирование языковой личности. Язык, культура, менталитет: проблемы изучения в иностранной аудитории: XX Международная научно-практическая конференция, 20–22 апреля 2022г.: сборник научных статей. – Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена. – 296 с.
3. Кучумов А.В., Тестина Я.С. Проблемы и перспективы арктического этнотуризма в России // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2022. – № 4 (62). – С. 83–89.
4. Трофимов Е.Н. Ответственный туризм: новый взгляд на подготовку кадров // Высшее образование сегодня. – 2019. – № 3. – С. 5–10.
5. Baker M.J., Cameron E. Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*. – 2008. – № 8 (2). – С. 79–97.
6. Chandralal L., Fernando B. Attitudes of Tourism Entrepreneurs and Support towards Sustainable Tourism Practices in Sri Lanka. – 2023. – № 17. – pp. 1–15.
7. Venermo A., Rantala J., Holopainen T. From Sales Funnel to Customer Journey. – 2020.

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Менсеитова Э.Ю., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

THE IMPACT OF TOURISM ON THE ECONOMY OF A TOURIST DESTINATION

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

В статье рассматривается влияние туризма на экономику туристской дестинации, что выражено в общем росте занятости и создании рабочих мест туристской дестинации, его влияние на увеличение прямой занятости и рост косвенной занятости, рассмотрено влияние туризма на доходы населения и на общее экономическое развитие.

The article examines the impact of tourism on the economy of a tourist destination, which is expressed in the overall growth of employment and job creation of a tourist destination, its impact on the increase in direct employment and the growth of indirect employment, the impact of tourism on the income of the population and on overall economic development.

Ключевые слова: туризм, дестинация, туристская дестинация, экономика, занятость, влияние туризма, развитие дестинации.

Keywords: tourism, destination, tourist destination, economy, employment, tourism impact, destination development.

Введение. Одна из основных функций туризма заключается в том, что он прямо и косвенно влияет на рост валового внутреннего продукта. Благодаря своим экономическим функциям (мультипликативной, конверсионной, индуктивной, ускорительной, экспортной, а также функции стимулирования развития слаборазвитых территорий и занятости) она затрагивает практически все отрасли народного хозяйства и тем самым создает мультипликаторы роста ВВП, занятости и инвестиций, позволяет ускорить региональное и местное развитие, стимулирует производство для удовлетворения потребностей туризма, способствует притоку иностранной валюты и позволяет улучшить платежный баланс страны, а также влияет на рост общей занятости.

Цель исследования – выявление особенностей влияния туризма на экономику туристской дестинации.

Результаты исследования. Туристский сектор можно назвать одним из факторов роста мировой экономики и крупнейшей экспортной отраслью. Туризм является очень важным источником валютных активов, поэтому он классифицируется как привилегированная экспортная отрасль. Для стран, которые, прежде всего, зарекомендовали себя как значительные восприимчивые туристские страны на международном туристском рынке, приток иностранной валюты от туризма является важнейшей статьёй доходов платежного баланса и очень сильным фактором общего развития экономики. Немаловажен и тот факт, что этот приток иностранной валюты не сопровождается экспортом товаров через границы страны, поэтому такой вид экспорта называют «невидимым экспортом». Вместо того чтобы экспортировать товары, они «импортируются» потребителями или туристами, чье потребление в пункте назначения является основой притока иностранной валюты.

Потребление туризма, как потребление туристов в местах, которые они посещают, является основой понимания экономических последствий туризма. Современная экономическая теория в исследовании вклада туризма в экономическое развитие всегда исходит из расходов туристов, страны и пространства, из которых приезжают туристы, а также тех стран и мест, которые посещают туристы. Потребление туризма как прямо, так и косвенно влияет на общественный продукт и национальный доход. Опосредованно потребление туризма влияет на развитие сфер материального производства, которые играют роль поставщиков туристской индустрии, в то же время напрямую влияя на переток доходов из других стран.

Такое прямое воздействие туризма достигается за счет потока иностранных туристов. Через реализованные иностранные туристские расходы осуществляется прямое переливание иностранных накоплений в туристские направления и экономику посещаемой страны. Этим обусловлен большой интерес стран к развитию иностранного туризма и его ключевое преимущество перед внутренним туризмом, который влияет на перераспределение средств внутри границ одной страны. Выражена и неоднородность туризма, поскольку сам сектор представляет собой сложную систему, состоящую из ряда подсистем. Туризм также является глобальной «силой» экономического и регионального развития и одной из основных отраслей промышленности во всем мире и становится одним из ведущих секторов во многих странах.

Наряду с усилением экономического аспекта поощряется занятость, то есть она влияет на создание новых рабочих мест, что отражается на повышении общего уровня жизни. Этот эффект туризма лег в основу гипотезы о том, что положительное влияние туризма на экономическое развитие туристских дестинаций отражается в росте занятости и создании рабочих мест.

Современная теория рассматривает туризм как систему, и одним из важнейших ее элементов является именно туристская дестинация. Тенденции, происходящие в туристском спросе, жесткая конкурентная борьба сре-

ди туристских дестинаций, технологические инновации, устойчивость туризма, а также многие другие важные факторы в туристской среде, диктуют необходимость осмысления и поиска более эффективного способа управления развитием туристской дестинации, чем существующий. На основе анализа многочисленных определений туристской дестинации в отечественной и зарубежной литературе авторы считаем целесообразным определить ее как туристско-организованную и узнаваемую рынком пространственное подразделение, которое с набором своих туристских продуктов и услуг предлагает туристам полное удовлетворение туристских потребностей.

Большинство туристических направлений представляют собой комбинацию следующих компонентов: привлекательность – достопримечательности – подразумевают природные и социальные достопримечательности, важные для обеспечения первоначальной мотивации туристов приехать в пункт назначения; рецептивное содержание – включают в себя средства размещения и общественного питания, магазины, развлекательные заведения и другие услуги; доступность – относится к развитию и поддержанию эффективных транспортных связей с эмиссионными рынками; доступные пакеты – подразумевают заранее подготовленные турпродукты туристскими компаниями; виды деятельности – относятся ко всем доступным мероприятиям в пункте назначения и к тому, что потребитель будет делать во время пребывания в пункте назначения, дополнительные услуги – включают в себя маркетинговую, опытно-конструкторскую и координационную деятельность, осуществляемую конкретной организацией для управления туристским направлением для нужд потребителей.

Учитывая, что каждое туристское направление обладает уникальным сочетанием характеристик, которые определяются его географическим положением, культурой и историей, то очевидно, экономическое развитие туристской дестинации будет обусловлено объединением различных туристских компонентов туристской дестинации в формирование одного или нескольких туристских продуктов. Понятно, что формирование туристического продукта будет иметь далеко идущие экономические последствия для местного населения, регионального развития и даже всей страны [2, с. 9].

В связи с влиянием туризма на занятость чаще всего упоминаются два вида занятости: прямая и косвенная. Под прямым трудоустройством понимается занятость в деятельности, которая непосредственно связана с туризмом и зависит от него (например, работа в отелях, ресторанах, туристских компаниях, ночных клубах и т. д.). Под косвенной занятостью понимается занятость в видах деятельности, которые косвенно связаны с туризмом и приносят значительные выгоды от туризма (такие как строительство, торговля, изготовление сувениров и т. д.).

Туристское потребление состоит из всех затрат и расходов на товары и услуги, которые туристы, а также экскурсанты средства и место для отдыха, оздоровления, посещения, работы, исцеления, паломничества и многого

другого. Когда деньги обращаются в туристские расходы, это так называемый туристский мультипликатор, который появляется только в случае иностранных туристских расходов. Например, из 100%, которые иностранные туристы выделяют на стоимость проживания и питания в отеле, прямую выгоду, через доходы, имеют розничные торговцы, далее производители продуктов питания, дополнительные работники, и эти деньги, полученные от потребления, несколько раз обращаются вспять, пока они не будут полностью изъяты с рынка. Поэтому туризм следует понимать как возможность увеличения рынка сбыта за счет большего числа потребителей, то есть туристов и экскурсантов, и чем выше коэффициент оборачиваемости первоначальных туристских расходов, тем больше мультипликативный, то есть экономический эффект туризма для национальной экономики.

Однако следует также знать, что если импортная составляющая в турпродукте или предложении выше, то коэффициент оборачиваемости или мультипликатор ниже, что следует учитывать при принятии решений об общей стратегии развития региона или страны.

Фактором, от которого зависит дальнейшее развитие туризма, являются инвестиции в развитие туристского предложения. Эта сфера стимулирования инвестиций в предложение должна быть подчинена устранением возникающих диспропорций и ограничений – повышение качественного уровня предложения и повышение воспроизводственного потенциала туристической отрасли как воспроизводственного комплекса [1, с. 24].

Долгосрочная экономическая заинтересованность экономики вне туризма в инвестировании в его развитие заключается в увеличении доходов на основе расширения рынка, создания воспроизводственных единиц, сокращения какие-то специфические виды затрат или повышение производительности факторов производства.

Стабилизационные цели направлены не только на дальнейший экономический рост, но и на его качество. Такое развитие не может опираться только на новые инвестиции и занятость, а должно уделять больше внимания производительности факторов производства и эффективности деловых и экономических отношений с зарубежными странами. Качественные изменения невозможны без изменения источников экономического роста. Развитие туризма, помимо того, что способствует ускорению экономического развития, также способствует качественным изменениям в других секторах. В целом, туризм состоит из целого комплекса экономических и неэкономических видов деятельности и является одной из самых прибыльных отраслей в мире с большими возможностями внести свой вклад в общее экономическое развитие.

Туризм оказывает явное воздействие на макроэкономические агрегаты и повышает макроэкономическую стабильность каждой страны, в то же время способствуя ускорению регионального и местного развития и увеличению занятости в слаборазвитых районах и туристски привлекательных направле-

ниях. Туризм только через мультипликативную функцию является движущей силой практически всех отраслей отечественной экономики и тем самым создает мультипликаторы роста занятости и инвестиций, в то время как по функции поощрения развития слаборазвитых территорий туризм как вид деятельности может стать генератором развития слаборазвитых районов, которые не могли инициировать классическое индустриальное развитие [3].

Любое потребление, порождающее экономическую активность, достойно макроэкономического внимания, и поэтому интерес экономической науки к туризму стал актуальным интересом в то время, когда объективные экономические последствия феномена туризма прочно фиксировались в доходах национальных экономик принимающих туристов стран по всему миру.

Выводы. Сегодня отмечается общий интерес к изучению экономических последствий развития туризма. Положительное влияние туризма на экономическое развитие туристских дестинаций отражается в росте занятости и создании рабочих мест, развитие туризма влияет на увеличение прямой занятости, развитие туризма влияет на рост косвенной занятости, а также развитие туризма влияет на доходы населения, которое готово и открыто к приему туристов.

Источники и литература

1. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации. – Ольборг: Ольборгский университет, 2010. – 152 с.
2. Морозов М.А., Коль О. Дестинация – важнейший элемент туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 1. – С. 9.
3. Морозов М.А., Львова Т.В. Моделирование туристских дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. – URL: rguts.ru/files/electronic_journal/number16/17.doc (дата обращения: 03.05.2024).

УДК 911.3:338.48

ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ГЛЭМПИНГ-ТУРИЗМА

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Никонов К.А., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DESIGN OF GLAMPING TOURISM FACILITIES

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

В статье рассматриваются основные принципы и подходы к проектированию строительству и функционированию объектов туризма, рассмотрены основы проектных решений определяющих облик и структуру строящегося глэмпинга. В статье обозначено, что сутью этих подходов являются принципы концепции устойчивого развития – системы взглядов и процессов экономических и социальных преобразований современного мира. Обозначены основные принципы концепции устойчивого проектирования наряду с важностью ее использования в создании объектов экологического туризма.

The article discusses the basic principles and approaches to the design, construction and operation of tourism facilities, considers the basics of design solutions that determine the appearance and structure of the glamping under construction. The essence of these approaches are the principles of the concept of sustainable development -a system of views and processes of economic and social transformations of the modern world. It is also considered what this concept of sustainable design is and why its principles are so important in creating eco-tourism facilities.

Ключевые слова: устойчивый туризм, устойчивое развитие, глэмпинг, устойчивое проектирование, средство размещения, развитие, туризм, экологичность.

Keywords: sustainable tourism, sustainable development, glamping, sustainable design, accommodation facility, development, tourism, environmental friendliness.

Введение. Любой глэмпинг как объект туризма представляет собой комплекс взаимосвязанных строений и технологических процессов, нуждающихся грамотных проектах решениях, от архитектурно стилистических и конструктивных до функциональных и инженерно-технических [1, с. 179–183]. Эти решения становятся следствием аналитического и творческой работы архитекторов инженеров технологов и экономистов на различных этапах проектирования объекта до непосредственного их воплощения.

Цель исследования – выявление и систематизация принципов устойчивого проектирования объектов глэмпинг туризма

Результаты исследования. Устойчивый туризм – это форма туризма, которая сегодня удовлетворяет потребности туристов, туристической индустрии и принимающих сообществ, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

В соответствии с положениями Всемирной туристской организации, устойчивый туризм должен:

1. Оптимально использовать ресурсы окружающей среды, которые являются ключевым элементом развития туризма, поддерживая важные экологические процессы и помогая сохранить природное наследие и биоразнообразие.

2. Уважать социокультурную аутентичность принимающих сообществ, сохранять их созданное и живое культурное наследие и традиционные ценности, а также способствовать межкультурному взаимопониманию и толерантности.

3. Обеспечить жизнеспособную, долгосрочную экономическую деятельность, предоставляя социально-экономические выгоды всем заинтересованным сторонам, которые справедливо распределяются, включая ста-

бильную занятость и возможности получения дохода, а также социальные услуги для принимающих сообществ, а также способствуя снижению уровня бедности.

Согласно определениям Всемирной туристской организации, устойчивое развитие туризма отвечает потребностям нынешних туристов и принимающих регионов, одновременно защищая и расширяя возможности на будущее. Предполагается, что это приведет к управлению всеми ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности могли быть удовлетворены при сохранении культурной целостности, важнейших экологических процессов, биологического разнообразия и систем жизнеобеспечения.

Хотя туризм приветствуется почти повсеместно из-за преимуществ и возможностей, которые он создает, растет признание необходимости рассматривать туризм в его экологическом контексте, признавать, что туризм и окружающая среда взаимозависимы, и работать над укреплением позитивных отношений между туризмом и окружающей средой, окружающая среда и сокращение бедности.

Устойчивый туризм означает туризм, который является экономически жизнеспособным, но не разрушает ресурсы, от которых будет зависеть будущее туризма, особенно физическую среду и социальную структуру принимающего сообщества.

Устойчивое развитие – это развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Схематично эта концепция рассматривает сбалансированное сосуществование трех основных составляющих социальной, экономической и экологической. С точки зрения экономической целесообразности концепция предполагает оптимальное использование ограниченных ресурсов в противовес неконтролируемому выгодопотреблению. Социальная составляющая устойчивости развития ориентирована на человека и направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем, в том числе на сокращение разрушительных конфликтов между людьми, справедливое распределение благ, сохранение культурного капитала и многообразия. С экономической точки зрения устойчивое развитие должно обеспечивать целостность и жизнеспособность биологических и физических природных систем.

Согласно концепции пользования природными ресурсами, инвестиционные вложения, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения должны быть согласованы друг с другом с целью удовлетворения человеческих потребностей как настоящего, так и будущего. Таким образом, длительные экономические проекты, учитывающие закономерности в природе, сохранение и культурной и социальной стабильности, а также уменьшение количества несущих разрушений социальных конфликтов, в результате оказываются более эффек-

тивными, чем проекты при реализации которых не учитываются возможные экологические социальные последствия.

Далее рассмотрим, как применяются принципы концепции устойчивого развития в проектировании, строительстве и эксплуатации объектов экологического туризма.

Поскольку глэмпинг является объектом отдыха на природных территориях, важно понять, как принципы устойчивого развития должны отражаться на создании объектов экологического туризма в целом. Основным принципом применения концепции устойчивого развития к проектированию, возведению и использованию тех или иных объектов экологического туризма является прогнозирование последствий техногенного вмешательства в среду, а также учет требований среды к проектным решениям, технологии строительства и правилам эксплуатации сооружений.

Такой подход выражается в понятиях: устойчивое проектирование строительства, устойчивое использование природных ресурсов, устойчивая эксплуатация объектов, подразумевающих при этом применение принципов концепции устойчивого развития к соответствующим процессам [3, с. 28–33].

Философии устойчивого проектирования, строительства эксплуатации объектов инфраструктуры экологического туризма базируется на соблюдении баланса между потребностями человека и возможностями природной и социально-культурной среды.

Далее рассмотрим общие определяющие критерии устойчивого проектирования, строительства и эксплуатации объектов экологического туризма. С точки зрения экономической целесообразности это:

- актуальность объекта, то есть соответствие назначения объемно-планировочного решения и технико-экономических показателей объекта его эффективному использованию в конкретных условиях;
- функциональность решений (избегание создания неэксплуатируемых или нерационально используемых пространств, зон, помещений, элементов, инженерных систем и т. д.);
- способность объекта изменяться в рамках актуального использования и при необходимости менять назначение;
- расширенное применение типовых проектных решений;
- длительный срок службы конструкции и материалов;
- энергосбережение как принцип, применяемый к объемно-планировочным, конструктивным и инженерным решениям;
- обоснованность и целесообразность выбора материалов конструкции и типов инженерных систем.

С экологической точки зрения:

- использование безопасных для окружающей среды и перерабатываемых материалов;
- защита экосистем от техногенного воздействия при проведении строительных работ;

- расширенное использование возобновляемых источников энергии;
 - уменьшение электро- и водопотребления объектом посредством использования современных технологий и оборудования, особенности объемно-планировочного решения;
 - защита экосистем от вредоносных выбросов и сточных вод при эксплуатации объекта;
 - внедрение метода раздельного сбора бытовых отходов;
 - снижение антропогенного воздействия на экосистему посредством обустройства мест пребывания людей на природных территориях.
- С точки зрения проявлений социально-культурного характера:
- тематическая визуальная взаимосвязь объекта с местом и задачами строительства;
 - взаимосвязь формы и функционального содержания объекта;
 - эргономичность решений;
 - комфорт и безопасность использования завершенного объекта;
 - учет потребностей маломобильных групп населения;
 - эстетическая составляющая объекта;
 - защита памятников культурного наследия;
 - учет традиций местного населения на территории объекта;
 - учет этнокультуры территории.

Глэмпинг занимает особое место в ряду объектов экологического туризма [2, с. 138–142]. Ввиду того, что инфраструктура глэмпинга преимущественно создается с использованием некапитальных строений, популяризация именно этого вида туризма будет способствовать снижению негативного влияния на окружающую среду, что может быть выражено в сокращении выбросов и потребления ресурсов, внедрение более экологичных строительных решений, оптимизации логистики, переходе на систему переработки бытовых отходов. Безусловно, создание глэмпинга в первую очередь должно обеспечивать строгое соответствие проектных решений строительных работ и функционирования объекта действующим нормам и правилам безопасности производства работ, противопожарная безопасность, нормам в защиту труда, экологическим и санитарным требованиям [4, с. 27–34]. При этом спектр критериев устойчивого глэмпинга существенно шире этих требований.

Выводы. В основе концепции устойчивого развития лежит сбалансированное сосуществование трех основных составляющих: социальной, экономической и экологической. Любое получение выгоды как результата экономической деятельности, согласно концепции устойчивого развития, должно учитывать заботу об окружающей среде и сохранении стабильности социальных и культурных систем. На базе концепции устойчивого развития формируются принципы устойчивого проектирования строительства и функционирования объектов экологического туризма и глэмпингов, обобщенно выраженные в следующем: проектные решения должны быть максимально функциональны и экономичны; в приоритете проекта отказ

от неоправданных излишеств в инфраструктуре будущего объекта, удобство и комфорт гостей достигается разумными средствами; забота об окружающей среде должна быть неотъемлемым аспектом всех проектных и строительных решений, а также операционной деятельности глэмпинга; проектные решения генерального плана, архитектурный облик и интерьеры сооружений должны отражать стремление к органичному выписыванию объектов в природную среду, а также учитывать социокультурные факторы места; задачами руководства и администрацией объекта являются образовательные мероприятия в сфере устойчивого развития, направленные на экологическое просвещение гостей и персонала, а также взаимодействие с местным сообществом.

Источники и литература

1. Никонов К.А., Чеглазова М.Е. Теоретические основы глэмпинга как экологического подхода к формированию нового турпродукта // Искусство и наука третьего тысячелетия: материалы XI Международной научно-творческой конференции, 16–17 ноября 2022 г. – Симферополь: ООО «Антиква», 2022. – С. 179–183.
2. Чеглазова М.Е., Никонов К.А. Глэмпинг как тренд индустрии туризма и гостеприимства // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник трудов VII Всероссийской (с международным участием) научной конференции «Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации» (г. Севастополь, 3-4 ноября 2023 года). – Москва: Перо, 2023. – С. 138–142.
3. Чеглазова М.Е., Никонов К.А., Мировой опыт малых гостиничных форм развития туризма (на примере глэмпинга) // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма, 12–13 мая 2023 г. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 28–33.
4. Чеглазова М.Е., Турчин В.В. Разработка концепции развития и продвижения глэмпинга в индустрии туризма и гостеприимства Республики Крым // Таврические студии. – 2024. – № 36. – Симферополь: ООО «Антиква», 2024. – С. 27–34.

**ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ
В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

УДК 379.85

**АНАЛИЗ ТРЕНДОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
ТУРИСТОВ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Димитриева С.Д., канд. экон. наук, доцент,
Коваленко И.М., преподаватель,
ГБОУ ВО «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

**ANALYSIS OF TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR OF TOURISTS
IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT
OF THE EXPERIENCE ECONOMY**

Dimitrieva S.D., Candidate of Economics, Associate Professor,
Kovalenko I.M., teacher,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается сущность понятия экономика впечатлений, а также определена роль экономики впечатлений в туристской индустрии. В современных условиях именно впечатления в большинстве случаев становятся основой формирования туристского продукта. Выделены типы туристских впечатлений, анализируются тренды потребительского поведения туристов. Определено, что современная туристская индустрия является комплексным процессом производства и потребления туристских впечатлений.

The article deals with the essence of the concept of the experience economy, and also defines the role of the experience economy in the tourism industry. In modern conditions, it is impressions that in most cases become the basis for the formation of a tourist product. The article identifies types of tourist experiences and analyzes trends in consumer behavior of tourists. It has been determined that the modern tourism industry is a complex process of production and consumption of tourist experiences.

Ключевые слова: экономика впечатлений, туристская индустрия, потребительское поведение, турист.

Keywords: economy of impressions, tourism industry, consumer behavior, tourist.

Введение. В связи расширением доступности для населения товаров, услуг, путешествий на передний план в процессе их потребления выходит получение впечатлений и определенных эмоций. При рациональном использовании имеющихся ресурсов, инновационных технологий, теоретических и практических знаний, экономика впечатлений имеет все шансы стать двигателем отдельных отраслей экономики, в том числе и туристской индустрии.

Актуальность статьи заключается в необходимости определения экономической и социальной роли экономики впечатлений в условиях инновационной экономики и растущих потребностей персонализации туристского продукта со стороны потребителей.

Цель исследования – провести анализ трендов потребительского поведения туристов, которые лежат в области экономики впечатлений.

Результаты исследования. Экономика впечатлений – относительно новое понятие, берущее начало в развитых экономиках и выделившаяся в отдельную область экономической науки на рубеже XX-XXI веков.

Экономика впечатлений рассматривается в двух основных аспектах. Согласно первому, в ее основу положена особая потребительская цель – впечатления, которые становятся объектом формируемого и видоизменяемого спроса в результате изменения человеческих ценностей. Второй подход рассматривает впечатление, во-первых, как объект предложения, а во-вторых, как рычаг влияния на потребителя. Сочетание этих двух характеристик, с одной стороны, требует расширения «производства» впечатлений, которое должно быть ориентировано на ощущения потребителей, а с другой, – обуславливает необходимость усовершенствования маркетинговых стратегий с учетом роста значения эмоциональной компоненты в процессе продвижения товаров.

Исходя из этого, сущность экономики впечатлений отражают следующие основные ее характеристики: связь с эмоциональным компонентом жизни людей; учет гедонистических настроений в обществе; фокусирование на эмоциях клиента; подход к впечатлению и как к продукту, и как к механизму его продвижения. Следовательно, доминирующим фактором в экономике выступают эмоции людей [3].

В связи с растущей конкуренцией на рынке туристских услуг, компаниям, работающим в индустрии туризма и гостеприимства необходимо делать упор на разработку персонализированного турпродукта, а для этого необходимо учитывать основные тренды потребительского поведения.

Получение впечатлений как цель поездки. Современный потребитель «избалован» обилием предложений товаров и услуг, в связи с этим возникает невосприимчивость к рекламным сообщениям. На основе экономики впечатлений появилось новое направление – маркетинг впечатлений. Туристские компании создают именно опыт, в котором клиенты могут участвовать и получать новые эмоции [2].

Еще один тренд в поведении – получение удовольствия от мультисенсорного восприятия означает, что потребители хотят экспериментировать, получать товары и сервис независимо от места и времени и не используя лишь один способ восприятия [4].

Использование мобильных телефонов и цифровых помощников. Интернет и цифровые устройства являются неотъемлемой частью любого путешественника. Согласно данным TripAdvisor, 45% пользователей используют свой смартфон для поиска информации, связанной с отпуском. Это, в свою очередь, открывает новые горизонты для продвижения туристских продуктов [2].

Высокие требования к доступности информации – следующий тренд, возникший в ответ на возникшую тенденцию самостоятельного поиска информации путешественниками. Так, одними из технологий, помогающей как туристам, так и организациям в обеспечении всесторонней и практически мгновенной информации является искусственный интеллект и чат-боты.

Следующая тенденция касается потребности делиться впечатлениями, что является плюсом для маркетологов и туристско-информационных центров, поскольку туристы сами «распространяют» информацию о туристских дестинациях. Данную тенденцию возможно использовать «в свою пользу» путем создания качественного и интересного контента, которым хочется делиться.

Спонтанные путешествия. Тренд связан с желанием путешественников исследовать неизведанные места и наслаждаться незапланированными поездками. 70% россиян готовы к коротким спонтанным поездкам в своем или соседнем регионе. Туроператоры могут разрабатывать туры, дающие путешественникам свободу в выборе дополнительных активностей; предлагать «горящие» туры; и создавать предложения, где пункт назначения, маршрут и программа отдыха турист узнает только в процессе [1].

Стремление к персонализации. Туристским организациям необходимо учитывать индивидуализацию при формировании туристского продукта. С появлением технологии «больших данных» появилась возможность обработки больших массивов информации. Поисковые запросы, Интернет вещей, подключенные устройства помогают собирать информацию о жизни каждого человека, что, в свою очередь, помогает компаниям формировать адресный продукт.

На персонализацию также влияет мнение инфлюенсеров. С 2018 года наблюдается рост маркетинга микро-влияния. Многие туристские дестинации предпочитают использовать влиятельных людей с меньшей целевой аудиторией вместо влиятельных лиц с более широкой аудиторией. При этом отличительной особенностью маркетинга микровлияния выступает ориентирование на определенную нишу и более сильный авторитет среди данной целевой аудитории [2].

Выводы. Таким образом, современная туристская индустрия сталкивается, с одной стороны, с новой парадигмой, которая вызвана с внедрением впечатлений в создаваемом туристском продукте, с другой, – благодаря новым технологиям, обладает практически неограниченными возможностями в удовлетворении индивидуальных потребностей любого потребителя.

Источники и литература

1. Как мы будем путешествовать в 2024 году: 18 трендов на заметку туристическому бизнесу. – URL: <https://vc.ru/u/1090200-nemedia-i-roman-d-tre/1039812-kak-my-budem-puteshestvovat-v-2024-godu-18-trendov-na-zametku-turisticheskomu-biznesu> (дата обращения: 16.08.2024).

2. Кедрова Е.В., Кицис В.М. Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-pokupatelskogo-povedeniya-kak-osnova-prodvizheniya-turistskogo-produkta> (дата обращения: 06.05.2024).

3. Платов А.В. Менеджмент впечатлений в туризме // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. – 2022. – Т. 8. – № 4. – С. 36–49. – URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/51904> (дата обращения: 29.06.2024).

4. Пшеничных Ю.А., Адамюк А.П. Применение инструментария экономики впечатлений в гостиничной индустрии // Вестник ГУУ. – 2022. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentariya-ekonomiki-vpechatleniy-v-gostinichnoy-industrii> (дата обращения: 06.05.2024).

УДК 379.85

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Димитриева С.Д., канд. экон. наук, доцент,

Сейтмаматов С.-А. Э.-В., студент,

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

THE USE OF VIRTUAL REALITY IN TOURISM

Dimitrieva S.D., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Seitmamutov S.-A. E.-V., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Виртуальная реальность (VR) становится все более популярным инструментом в индустрии туризма, позволяющим путешественникам исследовать различные места и культуры, не покидая своего дома. В статье рассматривается использование VR в туризме, включая его преимущества и недостатки. Рассмотрены примеры успешного применения VR в туристической отрасли и перспективы развития этого направления в будущем.

Virtual reality (VR) is becoming an increasingly popular tool in the tourism industry, allowing travelers to explore various destinations and cultures without leaving their homes. This article discusses the use of VR in tourism, including its advantages and potential drawbacks. It also presents examples of successful VR applications in the tourism sector and prospects for the future development of this field.

Ключевые слова: *Виртуальная реальность, туризм, VR-технологии, VR-контент, VR-экскурсии, онлайн-путешествия, виртуальные путешествия, VR-туризм.*

Keywords: *Virtual reality, tourism, VR technologies, VR content, VR tours, online travel, virtual travel, VR tourism.*

Введение. Виртуальная реальность – это инновационная технология, набирающая популярность в различных сферах жизни, включая туризм. Она позволяет людям погружаться в полностью искусственно созданную среду и взаимодействовать с ней так, как если бы они находились там физически.

Актуальность статьи заключается в том, что использование технологии виртуальной реальности позволяет создавать реалистичные модели мест и объектов, которые можно изучить без необходимости физического присутствия там, что открывает новые возможности для туристов, которые хотят получить уникальный опыт и узнать больше о разных культурах и местах мира. Использование виртуальной реальности может быть полезным для туристических компаний и агентств, поскольку ее внедрение позволит привлечь больше клиентов и будет способствовать увеличению прибыли.

Цель исследования – рассмотреть использование виртуальной реальности в туризме, проанализировать ее преимущества и недостатки, а также рассмотреть опыт применения виртуальной реальности в туристской сфере Российской Федерации.

Результаты исследования. Виртуальная реальность (VR) – это искусственно созданная среда, имитирующая реальный мир и позволяющая пользователям взаимодействовать с ним. Она включает компьютерное моделирование трехмерного пространства, с которым пользователь может взаимодействовать.

Виртуальная реальность в туризме – один из новейших и наиболее перспективных инструментов для демонстрации туристических мест, курортов, отелей и прочего в режиме VR/AR. Эффект полного погружения, высокое качество изображения, широкие возможности демонстрации туристических объектов и достопримечательностей – все это делает Virtual Reality мощным маркетинговым инструментом.

Виртуальная реальность в туризме может быть использована различными способами [1]:

– виртуальные туры – это интерактивные экскурсии, представляющие серию фотографий или видеороликов. Такие туры могут быть особенно полезными для людей, которые не могут путешествовать из-за физических ограничений или финансовых трудностей.

– интерактивные экспозиции: представляют собой интерактивные выставки, которые могут включать в себя посещение достопримечательностей, участие в местных мероприятиях или даже знакомство с местной кухней.

– обучающие программы используются для обучения путешественников различным навыкам, необходимым для безопасного и комфортного путешествия: языку, культурным нормам и правилам поведения в стране назначения; навыкам безопасности: первая помощь или ориентирование на местности.

Рассмотрим преимущества использования виртуальной реальности.

Снижение затрат на путешествия. Путешественники могут использовать виртуальную реальность для изучения различных направлений, что поможет избежать ненужных расходов на поездки в места, которые могут не понравиться, а также сэкономить деньги на жилье и транспорте, узнать о местной культуре, достопримечательностях и других особенностях.

Повышение уровня осведомленности о направлениях и облегчение предварительного планирования поездки. Туристические компании могут использовать виртуальную реальность для создания интерактивных экспозиций: посещение известных достопримечательностей, участие в местных мероприятиях или даже знакомство с местной кухней.

Возможность побывать на еще или уже не существующем объекте. Например, если турист приезжает на место исторических руин или интересующая его достопримечательность на реконструкции. VR и AR в данном случае дают возможность получить от путешествия больше впечатлений и массу новых знаний [3].

Лучшая реклама. Полное погружение в виртуальную копию туристического места только подстегнет к нему интерес.

Использование виртуальной реальности в сфере туризма имеет свои недостатки:

– высокая стоимость оборудования: для создания качественного опыта виртуальной реальности требуется дорогостоящее оборудование, которое может быть недоступно для многих туристических компаний и агентств.

– технические проблемы: виртуальная реальность может вызывать у некоторых людей головокружение, тошноту и другие неприятные ощущения, что может отпугнуть потенциальных пользователей.

– ограниченность контента: создание высококачественного контента требует значительных затрат времени и ресурсов.

– отсутствие физического контакта: виртуальная реальность не может полностью заменить реальный опыт путешествия.

– проблемы безопасности: при использовании виртуальной реальности необходимо соблюдать определенные меры предосторожности, чтобы избежать травм или других негативных последствий.

В России активно внедряется использование цифровых технологий в туризме, в том числе и виртуальной реальности. Так в рамках Стратегии развития туризма в России на период до 2035 года [2] предполагается создание федерального центра маркетинговых компетенций, который может стать инициатором запуска национальной туристской системы на единой онлайн-площадке.

Российские компании и фирмы России активно внедряют использование цифровых технологий. Так, Проект «VR-Кубань» (виртуальный тур по Краснодарскому краю), позволяет пользователям насладиться красотами региона, не выходя из дома. Компания «Sputnik8» разработала приложение для виртуальных экскурсий по Санкт-Петербургу и Москве. Пользователи могут выбрать интересующий их маршрут и отправиться на экскурсию прямо со своего смартфона.

Виртуальная реальность применяется и в выставочной деятельности. Например, в Калининграде был визуализирован в виртуальной реальности Королевский Замок и интегрирован в современный город.

Проект Ростуризма «Visit Russia» использует виртуальную реальность для продвижения российского туризма за рубежом. В рамках проекта были созданы 360-градусные панорамы самых красивых мест России. Компания «Tatvisit» разработала виртуальный тур по Казани, который позволяет пользователям познакомиться с историей города и его достопримечательностями.

В Калининградской торгово-промышленной палате разрабатывается проект «Виртуальная ТПП», где все члены палаты, включая представителей туриндустрии, будут представлены на масштабной интерактивной виртуальной выставке. Планируется создание площадок для переговоров в виртуальной реальности между представителями бизнеса, власти и экспертами туррынка.

Виртуальная реальность может быть использована и при создании сувенирной продукции. Люди применяют IT-технологии при изготовлении стереофотографий, создавая эффект полного погружения в фотографию. Каждый регион может заложить реализацию подобных проектов в основу единых цифровых платформ и продвигать их вместе с технологиями «умного города».

Выводы. Виртуальная реальность представляет собой перспективное направление для развития туриндустрии, позволяющая расширить границы и предоставить туристам возможность познакомиться с различными местами и достопримечательностями, не покидая своего дома или офиса. Туристические компании могут создавать интерактивные туры, которые помогают привлечь новых клиентов и увеличить продажи. Также VR может использоваться для обучения персонала и повышения качества обслуживания туристов. Несмотря на некоторые технические проблемы и высокую стоимость оборудования, использование виртуальной реальности в туризме имеет большой потенциал и может стать ключевым направлением развития отрасли в будущем.

Источники и литература

1. Антонова А.Б., Иванов Е.А., Дубинина К.О. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития индустрии туризма // ЭПИ. – 2016. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-informatsionnye-tehnologii-kak-kluchevoy-trend-razvitiya-industrii-turizma> (дата обращения: 23.04.2024).
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года. – URL: <https://tourism.gov.ru/documents/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/> (дата обращения: 18.04.2024).
3. Струнин Д. А. Виртуальный туризм и будущее путешествий // Молодой ученый. – 2024. – № 4 (503). – С. 31–33. – URL: <https://moluch.ru/archive/503/110751/> (дата обращения: 18.04.2024).

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Кочеткова Н.В., канд. экон. наук, старший преподаватель,
Мужичук В.В., студентка,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

PROMISING DIRECTIONS OF INFORMATION TECHNOLOGY DEVELOPMENT IN THE TOURISM INDUSTRY

Logvina E. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Kochetkova N. V., Candidate of Economic Sciences, Senior lecturer,
Muzichuk V. V., student,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены преимущества информационных технологий в индустрии туризма, такие как возможность самостоятельного бронирования путешествий, использование мобильных приложений для получения информации и бронирования услуг. Изучены направления и принципы информационных технологий в туристской сфере.

The article discusses the advantages of information technology in the tourism industry, such as the possibility of self-booking travel, using mobile applications to obtain information and book services. The directions and principles of information technology in the tourism sector have been studied.

Ключевые слова: индустрия туризма, информационные технологии, искусственный интеллект, голосовые помощники, технологии виртуальной и дополненной реальности.

Keywords: *tourism industry, information technology, artificial intelligence, voice assistants, virtual and augmented reality technologies.*

Введение. В современном мире мы не представляем себе жизни без технологий. С развитием технологий, туристический бизнес стал более доступным и удобным для путешественников. Технологии изменили способ бронирования путешествий, информирования о туристических объектах и услугах, а также улучшили качество обслуживания туристов. В данной статье рассмотрены основные преимущества, предоставляемые технологиями в индустрии туризма.

Цель исследования – изучить перспективные направления развития информационных технологий в индустрии туризма.

Результаты исследования. Сегодня индустрия туризма использует множество инновационных технологий, которые позволяют улучшить качество услуг, предоставляемых туристам.

Согласно результатам исследования Аналитического центра НАФИЗ за последние три года туристские поездки по стране и за пределами совершали 55 % населения, в то же время россияне реже обращаются в турагентства и организывают отдых самостоятельно, используя отечественные сервисы бронирования (см. рисунок 1).

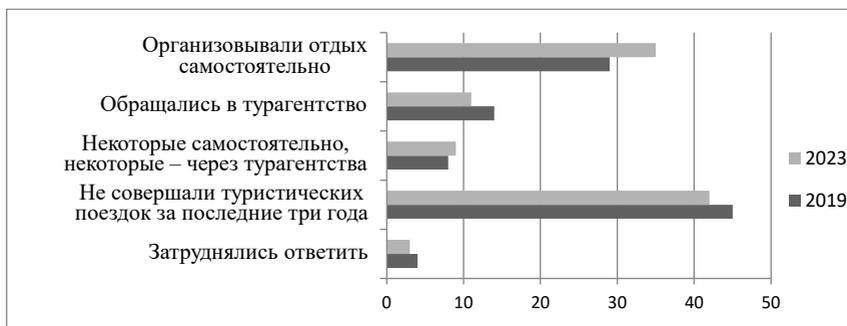


Рисунок 1 – Предпочитаемый способ бронирования туристических услуг, %

Источник: по данным [1].

Так, в 2023 г. 58% россиян стали пользователями сервисов планирования путешествий. 59% – планируют через интернет купить авиа- или железнодорожные билеты. Доля самостоятельного бронирования жилья с 2016 по 2023 год выросла на 34 п.п., а поиск и покупка билетов выросли на 32 п.п. Кроме того, за последние 8 лет увеличился в 5 раз спрос российских туристов на аренду автомобиля в отпуске [1] (см. рисунок 2).

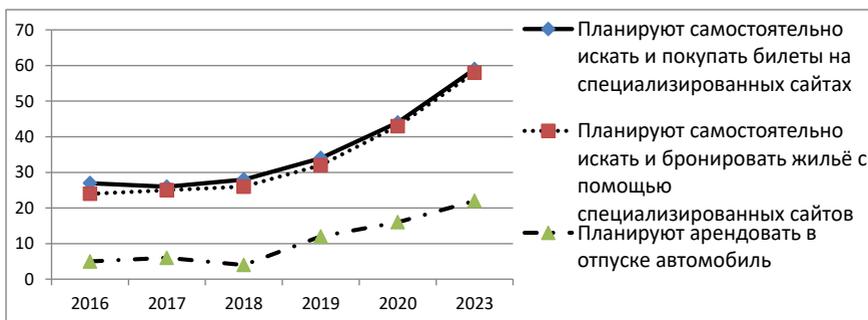


Рисунок 2 – Доля россиян, планирующих организовать свой отдых самостоятельно, %

Источник: по данным [1].

Это говорит о том, что современный тип туриста постепенно выходит на совершенно другой уровень, где актуальная информация распространяется через Интернет. С развитием и повсеместным применением глобальной сети Интернет у предприятий индустрии туризма появились следующие возможности продвижения туристических услуг:

1. Создание собственных веб-сайтов, что позволяет потенциальным клиентам легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации тура и т. д. [2]. Система поиска туров и отелей для туристов и агентств Tourvisor предлагает любому пользователю бесплатный сервис выбора, сравнения и бронирования туров и отелей по самой выгодной цене. Лидер среди сайтов туроператоров по посещаемости – это сайт туроператора Coral Travel – coral.ru. За лето 2022 года на нем платформа Similarweb зафиксировала 9,6 млн визитов из России.

2. Использование искусственного интеллекта (ИИ) для общения с клиентами вместо колл-центров. Компании, предоставляющие туристические услуги, такие как авиаперевозчики и круизные компании, активно внедряют чат-ботов. ИИ анализирует цифровой след путешественников и все его действия онлайн, и предложить туристу любые элементы будущей поездки. Одним из успешных проектов по ИИ стало создание роботов российской компанией Protonbot, их используют в работе информационных центров Перми, Иркутска и др. городов. Роботы антропоморфны, они вежливо встречают посетителей центра, отвечают на вопросы, связанные с туристическими направлениями региона.

3. Голосовые помощники становятся все более популярными и развиваются в различных направлениях, предлагая широкий спектр услуг, таких как регистрация на рейс, получение информации о полете, бронирование отелей и аренда автомобилей в месте прибытия [3]. В Москве для путешественников появился голосовой помощник Руслан. Он принимает звонки на горячей линии Центра информационной поддержки туристов и

может объяснить, как вернуть деньги за неиспользованные билеты в театр или музей, проконсультировать по различным аспектам городской программы безопасности путешествий. Компания MTT разработала голосового помощника на платформе VoiceBox для туристических компаний FUN&SUN, который поможет в организации путешествия. Также поможет осуществить бронирование тем, кто зашел на сайт и оставил заявку, но по каким-то причинам не завершил покупку, при этом сокращается время менеджеров на выявление потребностей клиента на 30 процентов.

4. Технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR). Виртуальные туры позволяют не выходя из дома путешествовать по городам, музеям, другим объектам. Дополненная реальность является инструментом сохранения и документирования нематериальных активов в случае повреждения и износа туристических объектов культурного наследия. С помощью технологии AR изображение реальной физической среды дополняется элементами, созданными компьютером, такими как звук, видео, графика или данные о местоположении. Таким образом, они дают возможность создавать эмоциональные, высококачественные туристические впечатления и смягчать негативное воздействие туризма. Например, экскурсия с виртуальной реальностью «Утраченный Севастополь» позволяет сравнить город начала 20 века и настоящего времени при помощи VR очков.

5. Усовершенствованные картографические приложения с поддержкой GPS (Maps.me, Google Maps, Яндекс.Карты), которые предлагают подробные письменные и аудиозаписанные описания музеев и охраняемых территорий, достопримечательностей, теперь могут предложить туристам альтернативу путешествиям без экскурсовода, даже в тех местах, которые они посещают впервые.

6. «Суперприложения для путешествий». Примером такого суперприложения в России является «МегаФон Путешествия», «МТС Travel», «Тинькофф Путешествия». В одном приложении можно выбрать и забронировать авиабилеты, железнодорожные билеты, билеты на автобус, номер в отеле, купить тур, оплатить страховку, найти машину для трансфера или экскурсию. Каждый сервис предоставляется сторонними агрегаторами [5].

7. Бесконтактные технологии, позволяющие туристам и компаниям работать на расстоянии, оформляя бронирование и покупки онлайн, используя банковские карты или мобильные кошельки. Это делает платежи быстрее, проще и безопаснее [4].

Выводы. Развитие технологий в индустрии туризма может иметь негативные последствия, такие как угроза безопасности данных, неравномерный доступ к инновационным технологиям и увеличение негативного воздействия на окружающую среду. Вместе с тем россияне все чаще самостоятельно организуют путешествия, что будет сопровождаться разработкой качественных систем бронирования на основе ИИ, а также платформ с дополненной реальностью для познавательного и образовательного туризма. Таким образом, развитие технологий в индустрии туризма имеет суще-

ственный потенциал для создания более комфортных и безопасных условий для туристов, а также для повышения эффективности работы компаний, задействованных в туристическом бизнесе.

Источники и литература

1. Аналитический центр НАФИ: [сайт] – URL: <https://naf1.ru/analytics/bolshepoloviny-rossiyskikh-turistov-khotyat-sami-organizovat-puteshestvie/> (дата обращения: 11.02.2024).
2. Бочарников В.Н. Информационные технологии в туризме. Гриф Российской Академии образования. – Москва: Флинта, 2021. – 222 с.
3. Кумова Д.М. Использование платформ на базе искусственного интеллекта в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15. – № 3. – С. 18–26.
4. Матвеевская А.С. Цифровые технологии международного туризма: мировой опыт // Россия в глобальном мире. – 2022. – № 22 (45). – С. 31–41.
5. Цифровой туризм: как технологии помогают путешественникам? – URL: <https://turizm-centr.ru/kakie-vozmozhnosti-est-v-turizme/> (дата обращения: 11.02.2024).

УДК 338.24

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Сиваш О.С., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGY IN IMPROVING THE QUALITY OF SERVICE IN THE TOURISM SECTOR

Sivash O.S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Использование цифровых технологий является важным аспектом повышения качества обслуживания клиентов в туристической сфере. Это способствует персонализации туристского продукта и открытию новых ниш на рынке. Приоритеты развития цифровых технологий в туристической сфере РФ определены Стратегией развития туризма.

The use of digital technologies is an important aspect of improving the customer experience in the tourism industry. This contributes to the personalization of the tourism product and the opening of new niches in the market. The priorities for the development of digital technologies in the tourism sector of the Russian Federation are determined by the Tourism Development Strategy.

Ключевые слова: цифровые технологии, туристические продукты, Стратегия развития, приоритеты.

Keywords: digital technologies, tourism products, development strategy, priorities.

Введение. Цифровые технологии являются неотъемлемой частью современной жизни, в том числе относительно использования услуг в туристической сфере. Использование цифровых технологий позволяет потребителям подбирать туристические продукты с учетом всех специфических предпочтений, а также осуществлять бронирование и получать всевозможную информацию без привязки к определенному месту и времени, что очень актуально с учетом высокого уровня активности населения.

Цель исследования – рассмотреть виды цифровых технологий, применяемых в сфере туризма и изучить их влияние на степень удовлетворенности услугами потребителей в сфере туризма.

Результаты исследования. Развитие цифровизации в туристической сфере обусловлено различными факторами [1].

Прежде всего этому способствует всеобщая цифровизация, которая внедряется во все сферы жизни человека. Большинство услуг потребитель может получить дистанционно, а также приобрести любые товары, не выходя из дома. По такому же принципу потребители могут приобретать и туристические услуги, заказывая дистанционно билеты на транспорт, бронируя жилье и экскурсии [2].

Уже в процессе получения туристической услуги, потребитель также пользуется цифровыми технологиями, среди которых можно выделить цифровые ключи, VR-технологии, доступ к сети интернет, электронный доступ к различным услугам [3]. Кроме того, средства размещения также внедряют в свою деятельность цифровые технологии, которыми клиенты могут воспользоваться, в том числе, и через свои мобильные устройства, например, изучить меню в ресторане, перечень дополнительных услуг, цены на дополнительные услуги, возможные маршруты экскурсий и т. п.

Значительно способствовала развитию цифровизации в сфере туризма пандемия коронавируса, в период которой активно развивался цифровой туризм. Большинство музеев мира открывали доступ к виртуальным экскурсиям по своим залам. Кроме того, стали возможными виртуальные экскурсии по многим городам по всему миру. Не выходя из дома, люди могли посетить известные уголки во многих странах [4]. Даже после окончания периода пандемии, потребители туристических услуг продолжают пользоваться такими системами виртуальной реальности.

В Российской Федерации с 2020 года действует Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, в которой внедрение цифровых технологий в сфере туризма является одним из приоритетных инструментов развития [5].

Внедрение цифровых технологий формирует основные тенденции развития туристской отрасли, все больше оказывая влияние практически на все составные части туристского продукта через снижение транзакционных издержек и повышение информированности участников цифровых сервисов и платформ. Цифровизация в туризме формирует предпосылки

для повышения прибыльности отрасли, постепенного перехода традиционных участников рынка в онлайн-сферу с соответствующим переключением финансовых потоков. Тенденции развития туристских информационных систем и платформ показывают их возрастающую значимость для рынка туристских услуг [5].

На рисунке представлены важные направления развития цифровых технологий в сфере туризма в соответствии со Стратегией.



Рисунок – Важные направления развития цифровых технологий в сфере туризма в соответствии со Стратегией развития туризма РФ

Многими регионами Российской Федерации проводится мероприятия в рамках реализации данной стратегии, в том числе создаются туристические порталы, на которых можно найти информацию различного рода, необходимую для туриста, например, существующие туристические маршруты, афиша актуальных событий – онлайн и офлайн мероприятий, достопримечательности региона, путеводители и памятки.

Выводы. Цифровые технологии в туризме находятся на пике развития, а также активности пользователей, которые все чаще пользуются дистанционными способами выбора, заказа и покупки туристических услуг ввиду их удобства и отсутствия привязки к месту и времени, предпочитая их офисам туристических агентств. Также актуальным является использование цифровых технологий в средствах размещения, что также улучшает качество обслуживания и повышает удовлетворенность клиентов получаемыми услугами. Следовательно, в условиях высокой конкуренции, выиграть борьбу за клиента смогут только те структуры, которые смогут предложить клиенту удобный и соответствующий его запросам туристический продукт с удобным способом его изучения и приобретения.

Источники и литература

1. Батурина А.В., Дидовская Я.В. Применение цифровых технологий в туризме: сравнительный анализ российского и зарубежного опыта // Весенние дни науки: сборник докладов (Екатеринбург, 22-24 апреля 2021). – Екатеринбург: УФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2021. – С. 901–905.
2. Шамахов В.А., Погорелов Н.В., Бурлов Д.И., Шамахов В.А. Инновационные направления развития цифровых технологий в индустрии туризма // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 5. – № 12 (141). – С. 205–212.
3. Лапина Т.И., Биери М.С.П.О. Цифровые технологии в туризме // Актуальные проблемы развития туризма: материалы VII Международной научно-практической конференции (Москва, 15–16 марта 2023). – Москва: РУС «ГЦОЛИФК», 2023. – С. 58–65.
4. Серегин С.С. Современные цифровые технологии в туризме // Цифровой контент социального и экосистемного развития экономики: сборник трудов III Международной научно-практической конференции (Симферополь, 10 ноября 2023). – Симферополь: ИТ«Ариал», 2023. – С. 547–549.
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения: 26.04.2024).

УДК 911.3:338.48

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Алфеева Л.И., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

TOURISM DEVELOPMENT THROUGH THE INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES

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

В исследовании выделены виды цифровых технологий, используемых для развития туризма. Проведенное исследование позволяет отметить, что выделенные цифровые технологии имеют большое значение в развитии туризма. Также было выявлено как внедрение цифровых технологий может значительно способствовать развитию туризма в различных направлениях. В исследовании выделены основные меры, которые могут быть применены для развития туризма.

The study highlights the types of digital technologies used for tourism development. The conducted research allows us to note that dedicated digital technologies are of great importance in the development of tourism. It was also revealed how the introduction of digital

technologies can significantly contribute to the development of tourism in various directions. The study highlights the main measures that can be applied to the development of tourism.

Ключевые слова: цифровые технологии, туризм, индустрия туризма, турист, бронирование туристических услуг, исследование.

Keywords: digital technologies, tourism, tourism industry, tourist, booking of tourist services, research.

Введение. В настоящее время наука и техника стремительно развиваются. Индустрия туризма в современном мире претерпевает существенные изменения, которые связаны с технологией. Последние десять лет технологии внесли существенные изменения в процесс изучения и бронирования туристических услуг. Благодаря использованию отдельных цифровых технологий они предоставляют компании большие возможности: расширяют рынок закупок и сбыта, увеличивают число потенциальных покупателей, дают возможность быстро, эффективно и безопасно обмениваться любой информацией, практически неограниченным объемом [1, с. 12]. В то же время, научно-технический прогресс не обошел стороной и такую важную для мировой экономики сферу, как туризм.

Данная тема является актуальной, потому что цифровые технологии имеют решающее значение для развития туризма, что позволяет:

- 1) создавать бренд региона, то есть информировать потенциальных туристов о регионе и формировать его позитивный образ;
- 2) упрощать бронирование и покупку, что позволяет туристам покупать готовые туры или самостоятельно планировать поездки из любой точки мира;
- 3) объединять поставщиков и потребителей [5].

Внедрение цифровых технологий в туризме способствует экономическому развитию как отдельных регионов, так и страны в целом. Поэтому важно популяризировать их использование на уровне бизнеса и правительства [4, с. 105].

Цель исследования – изучить влияние цифровых технологий на развитие туризма.

Результаты исследования. Развитие туризма с применением цифровых технологий может значительно улучшить опыт путешественников и способствовать привлечению большего числа туристов.

Виды цифровых технологий, которые могут быть использованы для развития туризма:

1. Мобильные приложения: создание мобильных приложений для туристов, которые содержат информацию о достопримечательностях, маршрутах, ресторанах, отелях и других объектах. Такие приложения могут также предоставлять интерактивные карты, возможность бронирования и покупки билетов, а также обратную связь от туристов. Мобильные приложения способствуют развитию туризма, потому что увеличивают количество заинтересованных туристов.

2. Виртуальные туры: предложение виртуальных туров по регионам с помощью VR-технологий или 360-градусных видео. Это позволит потенциальным туристам ознакомиться с местами заранее и принять более информированное решение о поездке.

3. Использование AR: разработка приложений с дополненной реальностью (AR), которые позволят туристам получить дополнительную информацию о достопримечательностях, истории региона или даже увидеть виртуальные объекты в реальном мире.

4. Цифровые экскурсии: проведение цифровых экскурсий с использованием аудиогuida или мобильного устройства. Туристы могут самостоятельно исследовать регион, следуя предложенным маршрутам и получая интересные факты и историческую информацию. Цифровые экскурсии способствуют повышению охвата аудитории, а также позволяют ознакомиться с местами, не оставляя физического следа, что способствует устойчивому туризму.

5. Глобальные системы бронирования (GDS): системы, которые предоставляют туристическим агентам доступ к информации о наличии мест и тарифах авиакомпаний, отелей и других поставщиков туристических услуг. Глобальные системы бронирования упрощают и ускоряют процесс бронирования путешествия, что способствует росту развития туризма.

6. Социальные сети и онлайн-продвижение: активное использование социальных сетей для продвижения региона и привлечения внимания к его достопримечательностям. Создание интересного контента, конкурсов, акций и взаимодействие с потенциальными туристами. Использование социальных сетей способствует стимулированию продаж и узнаваемости бренда, что способствует развитию туризма [2, с. 134].

Цифровые технологии могут значительно улучшить опыт туристов, сделать информацию более доступной и повысить привлекательность региона для посещения. Внедрение таких инноваций может способствовать развитию туризма и увеличению числа посетителей.

Внедрение цифровых технологий может значительно способствовать развитию туризма в различных направлениях.

1. Улучшение взаимодействия с клиентами:

– цифровые платформы позволяют туристическим компаниям общаться с туристами в режиме реального времени, предоставляя быструю и эффективную поддержку;

– персонализированные электронные письма и SMS-сообщения могут использоваться для предоставления туристам релевантной информации и предложений.

2. Повышение осведомленности и продвижение:

– социальные сети и цифровые кампании могут охватить более широкую аудиторию и повысить осведомленность о туристических направлениях и продуктах;

– виртуальные туры и дополненная реальность позволяют туристам предварительно исследовать направления, вызывая у них интерес и желание путешествовать.

3. Персонализированные впечатления:

– цифровые технологии позволяют собирать и анализировать данные о предпочтениях туристов, создавая персонализированные маршруты и рекомендации;

– мобильные приложения могут предоставлять туристам информацию в режиме реального времени и адаптировать ее к их интересам и местоположению.

4. Увеличение доступности и удобства:

– онлайн-платформы бронирования облегчают туристам поиск и бронирование вариантов размещения, мероприятий и транспортных услуг в одном месте;

– мобильные приложения могут служить цифровыми путеводителями, предоставляя информацию о достопримечательностях, ресторанах и транспорте.

5. Повышение эффективности и прибыльности:

– цифровые системы управления отношениями с клиентами (CRM) помогают туристическим компаниям централизованно управлять данными туристов и оптимизировать взаимодействие;

– анализ данных может предоставить информацию о тенденциях рынка и возможностях для оптимизации ценообразования и маркетинговых кампаний [4, с. 103].

6. Содействие устойчивому туризму:

– цифровые платформы могут использоваться для продвижения ответственных туристических практик и предоставления информации об экологически чистых направлениях и мероприятиях;

– мобильные приложения могут способствовать тому, чтобы туристы передвигались более экологичными способами, например, пешком или на общественном транспорте.

Внедряя цифровые технологии, туристические компании могут улучшить взаимодействие с клиентами, повысить осведомленность, персонализировать впечатления, увеличить доступность и удобство, повысить эффективность и прибыльность, а также способствовать устойчивому туризму [1, с. 12].

Для развития туризма необходимо применять следующие меры в отношении цифровых технологий:

– инвестировать в цифровые технологии для улучшения взаимодействия с клиентами и персонализации впечатлений;

– сотрудничать с технологическими компаниями для разработки инновационных продуктов и услуг, которые отвечают меняющимся потребностям туристов;

– содействовать цифровой грамотности среди туристических предприятий, чтобы они могли полностью использовать преимущества цифровых технологий;

– продолжать внедрять цифровые решения для повышения эффективности, прибыльности и устойчивости в туристической отрасли [4, с. 105].

Проведенное исследование позволяет отметить, что выделенные цифровые технологии способствуют развитию туризма. В целом цифровые технологии играют важную роль в современном туризме, способствуя его развитию, улучшению сервиса для туристов и повышению конкурентоспособности региона как туристического направления. Цифровые технологии не только упрощают процесс путешествий, но также обогащают опыт туристов, делая его более интерактивным, персонализированным и запоминающимся. Цифровые технологии играют ключевую роль в развитии туризма, способствуя его росту, улучшению сервисов для туристов и повышению конкурентоспособности региона как туристического направления [3, с. 275].

Развитие цифровых технологий трансформирует индустрию туризма, делая ее более персонализированной, удобной, доступной, инновационной и устойчивой. Для развития туризма необходимо применять меры для улучшения цифровых технологий и введения инновационных технологий в туризме. По мере того, как цифровые технологии продолжают развиваться, можно ожидать дальнейших инноваций и улучшений в туристическом секторе.

Выводы. Цифровые технологии имеют решающее значение для развития туризма. Использование телекоммуникационных систем позволяет туристу самостоятельно планировать поездку: составить маршрут, заказать и оплатить гостиницу, экскурсии, билеты на самолет или поезд, что способствует развитию туризма, а также ознакомиться с объектами заранее, с помощью приложений дополнительной реальности. Цифровые технологии упрощают процесс путешествий, а также способствуют росту развития туризма [4, с. 102]. Подводя итог, можно отметить, что цифровизация в региональной туристской индустрии – важный шаг к созданию эффективных сервисов, которые должны упростить поиск, систематизацию и хранение объемных данных. Внедрение новых способов использования цифровых технологий способствует развитию туризма, что значительно улучшает опыт путешественников и способствует привлечению большего числа туристов. Для развития туризма необходимо применять меры для улучшения цифровых технологий и введения инновационных технологий, чтобы привлекать больше туристов, делая путешествие более удобным и практичным.

Источники и литература

1. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме : учеб.-метод. пособие для студ. оч. формы обучения. – Москва: СПбГУ; Санкт-Петербург: Парус, 2017. – 512 с.

2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие для студ. заоч. формы обучения. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2012. – 310 с.

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, 2022 г.). – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. – С. 272–277.

4. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Применение информационных технологий в предприятиях индустрии туризма // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Донецк, 25-26 апреля 2023 г.). – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 101–105.

5. Цифровое присутствие, или спрос. – URL: <http://cultlook.org/digitalpresence> (дата обращения: 01.05.2024).

УДК 911.3:338.48

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

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

Бударин Ю.В., студент,

ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,

г. Симферополь

DIGITALIZATION OF TOURISM AND HOSPITALITY: MARKETING STRATEGIES FOR DIGITAL TRANSFORMATION

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

Budarin U.V., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены вопросы, связанные с тем, что технологии являются неотъемлемой частью современных путешествий, влияя на все этапы путешествия. Индустрия туризма и гостеприимства быстро развивается благодаря цифровым достижениям. В статье сделан акцент на то, что цифровизация должна упростить внутренние процессы, повысить качество обслуживания гостей и всегда учитывать интересы заинтересованных сторон в сфере туризма в дестинации.

This article discusses issues related to the fact that technology is an integral part of modern travel, affecting all stages of travel. The tourism and hospitality industry is developing rapidly due to digital advances. The article focuses on the fact that digitalization should simplify internal processes, improve the quality of guest service and always take into account the interests of stakeholders in the tourism sector in the destination.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, тенденции, технологии, цифровизация, цифровая трансформация, стратегия.

Keywords: tourism, hospitality, trends, technologies, digitalization, digital transformation, strategy.

Введение. Индустрия гостеприимства и туризма является одним из наиболее динамичных и конкурентоспособных секторов в мире, сталкиваясь с постоянными проблемами и возможностями, связанными с меняющимся поведением потребителей, рыночными тенденциями и технологическими инновациями. Чтобы выжить и процветать в этой среде, предприятиям необходимо адаптировать и трансформировать свои стратегии, процессы и операции для удовлетворения растущих потребностей и ожиданий своих клиентов. Именно здесь на помощь приходит цифровая трансформация.

Тем не менее, малые предприятия часто сталкиваются с серьезными проблемами при внедрении цифровой трансформации из-за затрат, бюджетных ограничений, нехватки рабочей силы и сложности реализации. Они также пытаются гармонизировать интересы различных заинтересованных сторон и обеспечить индивидуальный подход к цифровому опыту. Адаптация к цифровым процессам предполагает изменение всей цепочки создания стоимости и предоставления услуг, в результате чего цифровая трансформация становится менее приоритетной для многих в отрасли.

Несмотря на эти препятствия, цифровая эпоха предлагает предприятиям разнообразные возможности преодолеть эти проблемы и получить конкурентное преимущество.

Цель исследования – изучить перспективные направления развития маркетинговых стратегий цифровой трансформации в сфере туризма и гостеприимства.

Результаты исследования. Цифровую трансформацию можно определить как использование цифровых технологий для создания новых или изменения существующих бизнес-моделей, возможностей и ценностных предложений. Речь идет не только о внедрении цифровых инструментов или решений, но, скорее, о переосмыслении и перепроектировании всего пути клиента, от осведомленности до лояльности, а также о создании целостного, персонализированного и запоминающегося опыта во всех точках взаимодействия. Цифровая трансформация может помочь индустрии гостеприимства и туризма:

- повысить удовлетворенность и лояльность клиентов, предлагая больше удобства, выбора и персонализации;
- повысить операционную эффективность и производительность за счет автоматизации и оптимизации задач, процессов и рабочих процессов;
- сократить затраты и риски за счет улучшения управления ресурсами, безопасностью и соответствия требованиям;
- генерировать новые потоки доходов и возможности для бизнеса путем создания инновационных продуктов, услуг и партнерских отношений [3, с. 61].

Определим некоторые из ключевых стратегий цифровой трансформации в индустрии гостеприимства и туризма [5, с. 51–58]:

- использование данных и аналитики для получения информации о предпочтениях, поведении и отзывах клиентов, а также для предоставления индивидуальных и актуальных предложений, рекомендаций и контента;
- внедрение облачных и мобильных платформ и приложений, обеспечивающих доступ и взаимодействие в любое время и в любом месте как для клиентов, так и для сотрудников;
- использование социальных сетей и онлайн-платформ для повышения узнаваемости бренда, репутации и вовлеченности, а также для развития онлайн-сообществ и сетей;
- включение искусственного интеллекта и машинного обучения для улучшения персонализации, автоматизации и прогнозирования, а также для предоставления интеллектуальной и упреждающей помощи и поддержки;
- использование Интернета вещей и интеллектуальных устройств для подключения и общения с клиентами и активами, а также для предоставления контекстной информации и услуг в режиме реального времени;
- исследование дополненной и виртуальной реальности для создания захватывающих и интерактивных впечатлений, а также для демонстрации направлений, достопримечательностей и объектов;
- внедрение блокчейна и цифровых валют для облегчения безопасных и прозрачных транзакций [1, с. 35].

Беспрецедентная глобальная пандемия COVID-19 принесла беспрецедентные проблемы и возможности для индустрии гостеприимства и туризма. Поскольку ограничения на поездки, меры социального дистанцирования и проблемы со здоровьем резко сократили спрос на традиционные туристские услуги, гостиничному и туристскому бизнесу приходится адаптироваться к новой реальности и принять цифровую трансформацию. Цифровая трансформация означает использование цифровых технологий и данных для создания новых или изменения существующих бизнес-процессов, продуктов, услуг и качества обслуживания клиентов. Это может помочь предприятиям гостиничного и туристского бизнеса повысить свою операционную эффективность, удовлетворенность клиентов, конкурентные преимущества и инновации.

Рассмотрим ключевые стратегии цифровой трансформации в индустрии туризма.

Использование онлайн-платформ и каналов. Предприятия гостиничного и туристического бизнеса могут использовать онлайн-платформы и каналы, такие как веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения, онлайн-турагентства и сайты онлайн-обзоров, чтобы привлечь и удержать клиентов. Эти платформы и каналы также могут предоставлять ценные данные и информацию о предпочтениях, поведении и отзывах клиентов, что может помочь компаниям адаптировать свои предложения и маркетинговые кампании [2, с. 70].

Использование интеллектуальных технологий и устройств. Предприятия гостиничного и туристского бизнеса могут использовать интеллектуальные технологии и устройства, такие как искусственный интеллект, Интернет вещей, облачные вычисления, блокчейн и биометрия, для улучшения качества, безопасности и устойчивости своих услуг. Эти технологии и устройства могут позволить предприятиям автоматизировать и оптимизировать свою деятельность, повысить качество обслуживания клиентов, а также снизить затраты и воздействие на окружающую среду [5, с. 51–58].

Внедрение новых продуктов и услуг. Предприятия гостиничного и туристического бизнеса могут использовать цифровые технологии и данные для создания новых продуктов и услуг, отвечающих меняющимся потребностям и ожиданиям клиентов, а также для того, чтобы отличаться от своих конкурентов. Эти продукты и услуги могут включать новые способы передвижения, новые типы размещения, новые формы развлечений и новые способы взаимодействия [4, с. 101–105].

Цифровая трансформация – это не разовое мероприятие, а непрерывный процесс, требующий постоянной адаптации и инноваций. Индустрия гостеприимства и туризма сталкивается с беспрецедентными проблемами и возможностями в цифровую эпоху, и предприятиям крайне важно принять эти изменения и использовать возможности технологий для создания ценности для своих клиентов и заинтересованных сторон.

Для формирования цифровой трансформации в сфере туризма и гостеприимства необходимо поставить и выполнить следующие задачи.

Оценить текущую ситуацию и определите свои цели. Прежде чем приступить к какой-либо инициативе по цифровой трансформации, необходимо провести комплексный анализ внутренней и внешней среды туристского или гостиничного предприятия, также необходимо определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также потребности и ожидания клиентов. Также необходимо определить свое видение, миссию и цели цифровой трансформации и согласовать их с общей бизнес-стратегией и ценностями.

Наряду с этим необходимо выбирать правильные технологии и партнеров. Цифровая трансформация заключается не в принятии каждой новой технологии, которая появляется, а в выборе тех, которые лучше всего соответствуют потребностям и целям предприятия. Необходимо оценить затраты и выгоды от различных технологий, а также то, как они могут помочь повысить эффективность, производительность, качество, удовлетворенность клиентов и конкурентоспособность. Также необходимо найти надежных и заслуживающих доверия партнеров, которые смогут предоставить необходимый опыт, поддержку и ресурсы для реализации проектов цифровой трансформации и управления ими [2, с.71].

На первоначальном этапе важно создать культуру инноваций и обучения. Цифровая трансформация касается не только технологий, но также людей и культуры. Необходимо развивать культуру, которая поощряет

творчество, экспериментирование, сотрудничество и постоянное совершенствование. Нужно дать возможность сотрудникам туристского предприятия принять изменения и освоить новые навыки и компетенции.

Важно отслеживать и измерять свой прогресс и влияние. Цифровая трансформация – это не пункт назначения, а путешествие. Необходимо регулярно и систематически отслеживать и оценивать прогресс и влияние, а также соответствующим образом корректировать планы и действия. Необходимо использовать актуальные и надежные показатели и индикаторы для измерения эффективности, результативности, результатов и воздействия. Также необходимо сравнить свою производительность и результаты с конкурентами и отраслевыми стандартами, а также определить свои проблемы и области для улучшения.

Выводы. Индустрия гостеприимства и туризма переживает радикальную трансформацию, которая изменит ее будущее. Переход на цифровые технологии – это революционная стратегия, позволяющая создавать персонализированные путешествия и максимизировать удовлетворенность клиентов. Цифровая трансформация и сбор данных предоставляют предприятиям более глубокое понимание своих клиентов, обеспечивая индивидуальный подход и повышение удовлетворенности клиентов. Оцифровка экономит время и усилия. Цифровые инструменты оптимизируют операции, сокращая количество повторяющихся задач и освобождая сотрудников для предоставления более персонализированных, ориентированных на человека услуг. Автоматизация операций обеспечивает качество и лучшие результаты. В современном мире цифровая трансформация – это не выбор, а необходимость для индустрии гостеприимства и туризма.

Источники и литература

1. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13. – № 3 (85). – С. 34–47.
2. Градинарова А.А. Современные тенденции цифровой трансформации в туристической отрасли // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2017 – С. 69–73.
3. Соболевская Т.Г. Цифровизация – двигатель трансформации индустрии туризма в эпоху цифровых технологий // Маркетинг и логистика. – 2021. – № 3 (35). – С. 59–67.
4. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Применение информационных технологий в предприятиях индустрии туризма // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Донецк, 25-26 апреля 2023 г.). – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 101–105.
5. Чеглазова М.Е., Турчин В.В. Роль интернет-маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства // Таврические студии. – 2023. – № 35. – С. 51–58.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ТУРИСТСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Люманова Д.Ф., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

PROSPECTS FOR THE USE OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES IN TOURISM MARKETING

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

В статье рассмотрен маркетинг виртуальной реальности, который в туристской индустрии предполагает использование технологии VR для создания интерактивных впечатлений от путешествий для потенциальных клиентов. Этот метод важен для обеспечения реалистичного предварительного просмотра мест назначения и размещения, повышения вовлеченности клиентов и принятия решений. Это мощный инструмент для демонстрации уникальных впечатлений и дифференциации предложений на конкурентном рынке, помогающий туристским дестинациям и туристским компаниям привлекать больше посетителей, предлагая виртуальный опыт того, что ожидать.

This article examines the marketing of virtual reality, which in the tourism industry involves the use of VR technology to create interactive travel experiences for potential customers. This method is important for providing a realistic preview of destinations and placements, increasing customer engagement and decision-making. It is a powerful tool for showcasing unique experiences and differentiating offers in a competitive market, helping tourist destinations and travel companies attract more visitors by offering a virtual experience of what to expect.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, маркетинг, тенденции, технологии, цифровизация, виртуальная реальность.

Keywords: tourism, hospitality, marketing, trends, technology, digitalization, virtual reality.

Введение. Виртуальная реальность одна из основных технологических тенденций в индустрии гостеприимства. Она дает возможность потенциальным клиентам получить гораздо более четкое представление о том, что они могут ожидать при посещении туристской дестинации. Виртуальная реальность позволяет клиентам изучить элементы отеля, увидеть планировку отеля, ресторана или круизного лайнера перед бронированием. Большинство современных видеороликов с турами в виртуальной реальности можно просматривать в веб-браузере, что делает их легко доступными. Более высокий уровень погружения также может быть достигнут, если у пользователей есть доступ к гарнитуре VR.

Виртуальная реальность воспринимается через изображения и звуки в искусственной среде, созданной компьютером. Индустрия путешествий и туризма начала применять этот инструмент для улучшения качества обслуживания клиентов и увеличения вовлеченности.

Цель исследования – изучить перспективы использования технологий виртуальной реальности в туристском маркетинге.

Результаты исследования. С технической точки зрения виртуальная реальность — это трехмерная компьютерная среда, которая выглядит так же, как реальный мир. В настоящее время есть возможность объединить видео, изображения и фотографии места назначения, которое рекламирует туристское предприятие, с функцией бронирования своего веб-сайта в VR-видео, что позволяет пользователю получить всю необходимую информацию в одном месте. Это может сэкономить время и привести к высокой конверсии. Согласно отчету о рынке виртуальной реальности, опубликованному Fact.MR, объем мирового рынка виртуальной реальности в 2023 году составил 23,18 миллиарда долларов.

VR-маркетинг предоставляет предприятиям ценные преимущества, позволяя пользователям получить захватывающий опыт, напрямую подключаясь к услуге или продукту. Этот опыт может быть чем угодно: от полета на вертолете до курорта или экскурсии по гостиничному номеру.

Хотя виртуальная реальность может избавить от необходимости отправляться в путешествие, большинство людей желают увидеть место назначения по-настоящему после просмотра его на VR-видео [3, с. 56]. Согласно отчету Statista о AR/VR Market Insights, в 2023 году во всем мире насчитывалось 97,7 миллиона пользователей VR.

Далее проанализируем преимущества маркетинга виртуальной реальности. Чтобы привлечь онлайн-посетителей на веб-сайт и увеличить продажи или заказы, необходимо предоставить пользователям Интернета доступ к вашему VR-видео, не предлагая им покинуть веб-сайт. Необходимо как можно дольше удерживать потенциальных клиентов на главной странице, позволяя им взаимодействовать с услугами веб-сайта. Видео виртуальной реальности позволит туристскому бизнесу развивать опыт, который достигнет аудитории посредством уникального взаимодействия [4, с. 108–112].

VR-видео позволяют потенциальным клиентам изучить место назначения перед бронированием. Можно включить в видео виртуальной реальности приложение для путешествий или интерактивную карту, чтобы точно определять направления, маршруты и места, представляющие интерес для клиентов. Это шанс ярко и убедительно продемонстрировать курорт или тур, который рекламирует туристская компания, а не просто дать клиенту брошюру о направлениях. Заранее представляя свои услуги потенциальным клиентам с помощью VR-видео, можно донести сообщение о том, что туристская компания прозрачна и аутентична.

Видео VR позволяет пользователям отправиться в увлекательное путешествие по номерам отеля, изучить его удобства, прогуляться по курорту и даже сделать прямое бронирование. Видео виртуальной реальности могут улучшить все виды впечатлений пользователей на месте, поэтому они все чаще становятся важным маркетинговым инструментом для туристской индустрии [2, с. 71].

Каждый владелец бизнеса знает, как важно придавать своей аудитории постоянную ценность. Контент-маркетинг через виртуальную реальность — это революционный способ представить бизнес потенциальным клиентам прямо с их VR-гарнитур. Видео должно быть опубликовано в социальных сетях для максимального охвата. Контент должен быть максимально интересным и качественным. Контент-маркетологи должны всегда быть в курсе технологических тенденций, используя преимущества виртуальной реальности для туристского бизнеса [5, с. 272–277].

Некоторые крупнейшие туристские компании мира уже интегрировали виртуальную реальность в свою маркетинговую стратегию в сфере туризма (см. таблицу).

Таблица – Примеры маркетинга виртуальной реальности в индустрии туризма

Пример маркетинга виртуальной реальности	Преимущества	Общие примеры
VR-туры	Иммерсивные предварительные просмотры способствуют планированию путешествий. Повышает доверие и конверсию бронирования.	Потенциальные путешественники изучают места назначения на 360 градусов. Виртуальные туры по популярным достопримечательностям.
Витрины туристских агентств VR	Привлекает потенциальных путешественников инновационным маркетингом. Повышает узнаваемость бренда и дифференциацию рынка.	Виртуальные витрины услуг и пакетов турагентств. Эксклюзивные пакеты VR-путешествий с виртуальным просмотром.
Пользовательский контент VR	Стимулирует вовлечение и участие пользователей. Создает аутентичный маркетинг под влиянием коллег.	Создание пользователями VR-контента. Путешественники делятся своим опытом виртуальной реальности в социальных сетях.

Дополненная реальность также стала технологической тенденцией, похожей на технологию виртуальной реальности, но еще более доступной. В отличие от виртуальной реальности, которая помещает пользователей в цифровую среду, дополненная реальность расширяет реальную среду за счет наложения информации. Это предлагает безграничный потенциал [1, с. 50].

Маркетинг виртуальной реальности – одна из технологий, помогающих формировать метавселенную. Технология виртуальной реальности развивается совместно концепцией метавселенного туризма, но она способна вывести вещи на совершенно новый уровень благодаря VR-туризму. Здесь опыт виртуальной реальности используется либо для замены потребности в туризме, либо для предоставления дополнительных впечатлений, которые улучшают впечатления от реальных путешествий.

Туры в виртуальной реальности уже могут обеспечить реалистичный опыт, когда люди могут изучать туристские достопримечательности, не выходя из дома [6, с. 80–84]. Однако, выведя это на новый уровень, виртуальные туристские достопримечательности теперь используются для проведения виртуальных концертов, развлекательных мероприятий или виртуальных деловых встреч.

Выводы. Развитие цифровых технологий, повсеместное распространение интернета, широкое развитие социальных сетей, развитие технологий, связанных с искусственным интеллектом, машинным обучением оказывают большое влияние на трансформацию сфере туризма. Использование данных технологий повышает эффективность коммуникации участников рынка туристских услуг. В индустрии туризма обозначились важные тенденции цифровой трансформации, и интеграция этих технологий в туристские продукты и услуги является основным элементом инновационного процесса, ведущего к развитию туризма.

Виртуальная реальность – это инновационный маркетинговый инструмент, который выделяет туристский бизнес и привлекает потребителей. Виртуальная реальность дает туристским компаниям конкурентное преимущество благодаря передовым технологиям. Виртуальная реальность позволяет потенциальным путешественникам виртуально знакомиться с местами назначения, повышая их интерес и способность принимать решения. Интерактивные туры по средствам размещения предоставляет интерактивные виртуальные туры, предлагая более увлекательный способ продемонстрировать их особенности.

Источники и литература

1. Воронкова Л.П. Интернет как информационный ресурс международного туризма // Информационное общество. – 2018. – № 2. – С. 49–53.
2. Градинарова А.А. Современные тенденции цифровой трансформации в туристической отрасли // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2017. – С. 69–73.
3. Масюк Н.Н., Васюкова Л.К., Кирьянов А.Е. Использование инновационных цифровых технологий в сфере услуг // Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 220–243.
4. Чеглазова М.Е. Виртуальный музей как креативная туристская практика // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма: сборник трудов XI Международной научно-практической конференции. – Ставрополь: Секвойя. – С. 108–112.
5. 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 меж-

дународным участием (Севастополь, 2022 г.). – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. – С. 272–277.

6. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Влияние современных информационных технологий на процесс продажи туристского продукта // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VIII Международной научно-практической конференции: К 75-летию Крымского университета культуры, искусств и туризма (пгт Форос, г. Ялта, 12–13 мая 2023 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 80–84.

УДК 911.3:338.48

РОЛЬ МЕТАВСЕЛЕННЫХ В СОЗДАНИИ УНИКАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОПЫТА

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Турчин В.В., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

THE ROLE OF METAVERSES IN CREATING A UNIQUE TRAVEL EXPERIENCE

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

В статье исследованы и изучены туристские направления в виртуальной среде, к которым относится метавселенный туризм. Определена роль и важность данного направления, поскольку позволяет пользователям просматривать места перед посещением, расширяет доступность для тех, кто не может путешествовать физически, и предоставляет туристической индустрии новую платформу для продвижения на рынок и инноваций, улучшая качество путешествий по всему миру.

In this article, tourist destinations in the virtual environment, which include metaverse tourism, are investigated and studied. The role and importance of this direction has been determined, since it allows users to view places before visiting, expands accessibility for those who cannot physically travel, and provides the tourism industry with a new platform for market promotion and innovation, improving the quality of travel around the world.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, технологии, цифровизация, виртуальная реальность, метавселенная, метатуризм.

Keywords: tourism, hospitality, technology, digitalization, virtual reality, metaverse, metatourism.

Введение. Идея метавселенной существует с 1990-х годов и в последнее время стала более известной концепцией по мере развития технологий. Это открыло возможности для метавселенного туризма, которыми

предприятия туристской индустрии стремятся воспользоваться. Концепция метавселенной относится к созданию виртуальных миров, сосредоточенных вокруг социальных связей [1, с. 241–246]. Это может принимать разные формы: от виртуальной реальности, когда пользователи помещаются в цифровую преобразованную среду, до дополненной реальности, наложенной на реальный мир, или даже с помощью видеоигр.

Цель исследования – выявление роли и важности метавселенных в создании уникального туристского опыта.

Результаты исследования. Концепция метавселенной часто ассоциируется с пользователями, имеющими контроль над цифровым аватаром, который затем используется для общения с другими людьми, активными в метавселенной. Помимо социальной составляющей, туристские компании также изучают различные возможности, которые метавселенная предоставляет для охвата клиентов, где бы они ни находились.

Это привело к тому, что метавселенная стала рассматриваться как одна из новых тенденций в сфере туризма. Поскольку возможности метавселенной туризма продолжают развиваться, а популярность пользователей растет, метавселенная, вероятно, будет играть более важную роль в индустрии туризма, улучшая общение и качество обслуживания клиентов или гостей [2, с. 356–362].

По сути определяющей чертой метавселенной является создание интерактивного виртуального мира, поэтому, хотя виртуальная реальность и играет свою роль, в ней нет необходимости. Например, интерактивные виртуальные миры можно создавать и исследовать с помощью видеоигр, интерактивного видеоконтента, дополненной реальности и других подобных технологий.

Пандемия COVID-19 помогла продемонстрировать один из способов потенциальной уязвимости туристской отрасли. Эти уязвимости помогают подчеркнуть один из наиболее важных способов, с помощью которых концепция метавселенного туризма помогает изменить туристскую индустрию. Идея интерактивных виртуальных миров может помочь изменить способы взаимодействия клиентов с другими местами и заменить некоторые случаи физических путешествий, не нанося ущерба отрасли.

Одним из ключей к развитию метавселенного туризма является наличие устройства с достаточной вычислительной мощностью для доступа к нему. Смартфоны полезны для дополненной реальности, поскольку камеры и экраны современных смартфонов могут объединяться для наложения информации на реальную среду. Однако достаточно мощный компьютер – один из лучших вариантов, поскольку эти устройства можно использовать с широким спектром внешних устройств, таких как гарнитуры виртуальной реальности.

Гарнитуры виртуальной реальности носят на голове и могут поместить пользователей в цифровую среду, которая отличается от их реальному окружения. Отслеживание движения головы означает, что пользователи

могут смотреть на 360 градусов. Это может быть особенно полезно для метавселенного туризма, поскольку позволяет отелям предоставлять виртуальные туры по объектам недвижимости, а туристическим компаниям – предоставлять виртуальные путешествия. При доступе к метавселенной VR-гарнитуры обеспечивают высокий уровень погружения.

Дополненная реальность чем-то похожа на виртуальную реальность, но она предполагает наложение данных на реальную среду, а не замену реальной среды полностью цифровой. AR можно реализовать с помощью смартфона с камерой, и Pokemon Go – один из самых известных примеров, но AR-очки могут вывести это на новый уровень. Что касается их роли в метавселенной в сочетании с целями индустрии туризма, очки дополненной реальности могут помочь предоставить ценную информацию, когда это больше всего необходимо.

Смешанная реальность – это еще одна технология метавселенного туризма, во многом похожая на дополненную реальность тем, что она использует цифровые наложения и не заменяет полностью реальную среду. Однако, в отличие от AR, для него всегда требуется гарнитура, и он выводит базовую концепцию AR на новый уровень, обеспечивая гораздо большее взаимодействие.

В частности, смешанная реальность позволяет пользователям взаимодействовать с цифровыми объектами, которые они видят, и эти цифровые объекты часто также могут взаимодействовать друг с другом. Это делает его более захватывающим, чем AR. Следует также отметить, что смешанная реальность еще не находится на том же уровне, что и VR и AR.

Помимо виртуальной реальности, дополненной реальности и подобных инструментов, технология блокчейна является одной из крупнейших технологических тенденций, связанных с концепцией метавселенного туризма. Это особенно важно для предприятий отрасли, поскольку его можно использовать для всего: от безопасных платежей до проверки личности.

Главный плюс, связанный с концепцией метавселенного туризма, заключается в том, что она может помочь вдохновить туристов. Например, интерактивный опыт виртуальной реальности может воссоздать реальную среду и дать путешественникам четкое представление о том, чего они могут ожидать при посещении определенного пункта назначения.

Та же концепция может быть применена к отелям и транспорту: опыт виртуальной реальности помогает потенциальным гостям понять, что предлагают отели или сколько времени займет поездка. В конечном итоге это означает, что метавселенная может помочь вдохновить туристов и побудить их совершить бронирование или покупку [5, с. 101–105].

Помимо вдохновения, туристские решения метавселенной способны значительно улучшить процессы бронирования, предоставляя ценную информацию, которую невозможно точно передать другими способами. Это повышает вероятность того, что клиент завершит процесс бронирования, а не откажется [4, с. 80–84].

Например, отели могут использовать VR-туры или цифровые аватары, чтобы позволить клиентам прогуливаться по реалистичному воссозданному объекту их собственности, получая представление о том, насколько большие номера и какие удобства предлагаются. Тем временем турагенты могут использовать VR-туры, чтобы предоставить клиентам реалистичные впечатления от места, куда они хотят поехать.

В конечном счете реальная ценность метавселенных туристских предложений в процессе бронирования заключается в их способности увеличить общий объем бронирования [3, с. 196–201]. Это происходит из-за сочетания двух предыдущих факторов.

Первоначально клиенты могут черпать вдохновение из туристских технологий виртуальной и дополненной реальности, реальный опыт бронирования отелей, столиков в ресторанах и других подобных услуг становится гораздо более приятным, информативным и ценным как инструмент влияния на решения о покупке.

Одним из наиболее важных способов развития метавселенного туризма является создание виртуальных тематических парков, музеев, зоопарков и других подобных достопримечательностей.

Авиакомпания «Emirates» в ОАЭ экспериментировала с туристскими решениями метавселенной в течение нескольких лет, и теперь опыт виртуальной реальности лежит в основе предложений компании. Например, веб-сайт Emirates позволяет пользователям совершить виртуальный тур по салону самолета Emirates на 360 градусов.

Помимо этого, Emirates разработала собственное VR-приложение, позволяющее пользователям исследовать салоны самолетов Airbus A380 и Boeing 777. Наконец, интерактивная 3D-карта мест позволяет клиентам лучше понять, каким будет их место, и даже забронировать предпочитаемое место в этой виртуальной среде.

Авиакомпания «Qatar Airways» экспериментировала с вариантами метавселенного туризма и добилась отличных результатов. Основным решением метавселенной является QVerse, виртуальная реальность на базе Unreal Engine. Посетители веб-сайта могут получить к нему доступ, и он предоставляет виртуальный тур, демонстрирующий, как выглядят каюты бизнес-класса и эконом-класса. Тем не менее, Qatar Airways вывела эту концепцию на новый уровень, создав опыт, полностью рассказанный и управляемый цифровым боргпроводником. 3D-модель человека проведет пользователей через виртуальный опыт, объясняя ключевые функции на борту и обеспечивая уровень взаимодействия и погружения, невиданный в других VR-авиакомпаниях.

Испанская бюджетная авиакомпания «Veiling» стала одной из первых авиакомпаний, продающих услуги в метавселенной благодаря использованию платформы метавселенной Next Earth и партнерству с Iomob, открытым рынком мобильных технологий на основе блокчейна. Это сотруд-

ничество является одним из лучших примеров метавселенной в сочетании с потребностями индустрии гостеприимства.

Музыкальный фестиваль Coachella задействовал метавселенную туризма, создав цифровой опыт Coachellaverse. Основная цель Coachellaverse – позволить людям, которые не могут присутствовать на мероприятии лично, взаимодействовать с элементами мероприятия или участвовать в нем по-своему, не выходя из дома. Например, пользователи могут увидеть живые выступления музыкальных исполнителей, улучшенные с помощью технологии дополненной реальности. Помимо этого, есть способы взаимодействовать с другими пользователями, играть в игры, покупать NFT, связанные с музыкой, и просматривать эксклюзивный контент от музыкантов, выступающих на мероприятии.

Один из самых амбициозных туристских проектов метавселенной исходит от столичного правительства Сеула, которое запустило Метавселенную Сеул – копию метавселенной реального города. Ожидается, что создание самого виртуального мира завершится в 2026 году, но первоначальный запуск позволит пользователям создавать аватары и взаимодействовать несколькими важными способами. Этот проект метавселенной предоставит ценное пространство, где пользователи смогут взаимодействовать, общаться, обращаться за помощью и исследовать город.

Одним из аспектов метавселенного туризма, который получил значительный рост, является идея метавселенной внутри отелей. Метавселенная не только может помочь в процессе бронирования, несколько отелей также экспериментируют с такими идеями, как пространства метавселенной для торжеств, позволяющие людям из разных уголков мира собираться вместе.

Так, Millennium Hotels использовала платформу Decentraland для целей туризма в метавселенной, став первой компанией, открывшей и управляющей отелем в метавселенной. Отель был представлен, чтобы повысить узнаваемость бренда M Social, а виртуальная собственность была тщательно смоделирована так, чтобы напоминать настоящие здания M Social.

Как и в случае с метавселенным туризмом, в индустрии гостеприимства есть несколько интересных возможностей, и предприятия постепенно осознают этот факт. Рестораны имеют возможность знакомить потенциальных клиентов с кулинарными впечатлениями, чтобы стимулировать заказы, а предприятия по размещению гостей могут предлагать туры и встречи метавселенной.

Выводы. Метавселенный туризм и туристские технологии помогают изменить отношения между предприятиями и их клиентами, сокращая физические расстояния и предлагая новые впечатления. В частности, концепция метавселенной предоставляет возможности вдохновлять клиентов и предоставлять ценную информацию, которая, вероятно, увеличит количество заказов.

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., Залесова Т.В. Феномен воздействия социальных медиа на сферу туризма и гостеприимства // Проблемы развития индустрии туризма: материалы IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чита: ЗабГУ, 2023. – С. 196–201.
4. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Влияние современных информационных технологий на процесс продажи туристского продукта // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VIII Международной научно-практической конференции: к 75-летию Крымского университета культуры, искусств и туризма (пгт Форос, г. Ялта, 12–13 мая 2023 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 80–84.
5. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Применение информационных технологий в предприятиях индустрии туризма // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы IV Международной научно-практической конференции (Донецк, 25–26 апреля 2023 г.). – Донецк: ГО ВПО «Дон-НУЭТ», 2021. – С. 101–105.

УДК 338.48

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА КРЫМА

Черняк А.Ю., канд. экон.наук, заведующий кафедрой туризма и сервиса,
Дорохова Н. А., студентка,
ФГУО «Херсонский технический университет», г. Генчешек

ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGY IN THE TOURISM INDUSTRY OF CRIMEA

Chernyak A.Y., Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of
Tourism and Service,
Dorokhova N. A., student,
Kherson Technical University, Genichesk

Индустрия туризма является одной из тех отраслей, которые оказались наиболее чувствительными к цифровым преобразованиям. Современное развитие туризма характеризуется широким внедрением информационных технологий, которые позволяют повысить конкурентоспособность туристического сектора, его популяризировать. В данной статье роль и перспективы развития цифровых технологий и сервисов в индустрии туризма Крыма.

The tourism industry is one of those industries that have proven to be the most sensitive to digital transformation. The modern development of tourism is characterized by the widespread introduction of information technologies that make it possible to increase the competitiveness of the tourism sector and popularize it. In this article, the role and prospects of the development of digital technologies and services in the tourism industry of Crimea.

Ключевые слова: туризм, Крым, индустрия, цифровые технологии.

Keywords: tourism, Crimea, industry, digital technologies.

Введение. В последние годы цифровые технологии все чаще признаются в качестве ключевого фактора устойчивого развития туризма, предоставляя новые возможности для улучшения управления туристическими направлениями, улучшения впечатлений посетителей. Цифровые технологии, такие как социальные сети, мобильные приложения и аналитика больших данных, способны революционизировать методы работы туристических направлений, коммуникации и взаимодействия с туристами и заинтересованными сторонами.

Более того, внедрение цифровых технологий стало ключевым фактором в продвижении устойчивого туризма, поскольку это может улучшить маркетинг туристических направлений, улучшить управление туристическими ресурсами и повысить качество обслуживания посетителей. Цифровые технологии способствуют повышению эффективности маркетинговых коммуникаций, помогают снизить затраты и позволяют более точно ориентироваться в предпочтительных сегментах с помощью персонализированного маркетинга. Использование цифровых технологий потенциально может существенно повлиять на устойчивость туристических направлений, как положительно, так и отрицательно.

Развитие туризма в Крыму является одним из ключевых направлений экономического развития региона. Благодаря своему уникальному природному наследию, историческим достопримечательностям и благоприятному климату, Крым привлекает тысячи туристов из разных уголков мира. В последние годы правительство Крыма активно работает над созданием новых туристических объектов, развитием инфраструктуры и улучшением качества предоставляемых услуг. Однако, несмотря на потенциал, развитие туристической индустрии в регионе сталкивается с рядом проблем и ограничений, таких как инфраструктурные проблемы, отсутствие качественных услуг, сезонность и др.

Поэтому актуальность исследование развития цифровых технологий в туристической отрасли Крыма имеет большое значение для выявления проблем и поиска эффективных стратегий развития, которые позволят максимально использовать потенциал региона и создать устойчивую и конкурентоспособную туристическую индустрию.

Целью исследования является определение влияния цифровизации на развитие индустрии туризма Крыма.

Результаты исследования. Туристическая индустрия в современных условиях не может развиваться без внедрения, развития и активного использования информационно-коммуникационных технологий. Бронировать билеты, выбирать и оплачивать номер в отеле в любом городе по всему миру в любое время и в любом месте, застраховать поездку, комплексно покупать туристический продукт становится привычным для путешественников любого возраста с широким диапазоном уровня доходов.

История развития цифровых технологий в туризме Крыма началась с появления первых компьютеров и интернета в регионе. В начале 1990-х годов, с появлением первых интернет-провайдеров, туристические компании начали активно использовать интернет для продвижения своих услуг и привлечения клиентов. Они создавали свои веб-сайты, размещали информацию о своих турах и предлагали онлайн-бронирование.

С развитием Интернета и развитием социальных сетей, роль цифровых технологий в индустрии туризма Крыма значительно усилилась. Туристы стали активно использовать социальные сети для планирования своих поездок, обмена опытом и отзывами о посещенных местах. Туристические компании начали активно использовать социальные сети для привлечения клиентов, размещая информацию о своих услугах, акциях и скидках. На сегодняшнее время среди лидеров среди турфирм Крыма занимают: «Спарта Крым», «Ариадна-Крым» и «Командор-Тур».

Однако наиболее значительное влияние на развитие цифровых технологий в индустрии туризма Крыма оказало появление мобильных устройств и приложений. С развитием смартфонов и планшетов, туристы стали активно использовать мобильные приложения для планирования своих поездок, бронирования отелей и билетов, поиска ресторанов и мест развлечений. Туристические компании и отели также создали свои мобильные приложения, чтобы предложить своим клиентам удобные и быстрые способы бронирования и получения информации.

Одним из наиболее популярных примеров использования цифровых технологий в индустрии туризма Крыма являются онлайн-платформы для бронирования жилья, такие как «travel.yandex», «крым-онлайн», «travelcrimea.com» и др. Эти платформы позволяют туристам выбирать и бронировать жилье в Крыму, а также оставлять отзывы и рекомендации. Они также предлагают удобные фильтры и функции поиска, чтобы помочь туристам найти наиболее подходящее жилье по своим предпочтениям.

Еще одним примером использования цифровых технологий в индустрии туризма Крыма являются виртуальные туры. С помощью специальных камер и программного обеспечения, туристические компании создают виртуальные туры по различным достопримечательностям Крыма. Туристы могут просмотреть эти виртуальные туры на своих компьютерах или мобильных устройствах, чтобы получить предварительное представление о местах, которые они собираются посетить. «Travel Crimea» – единственный официальный ресурс в Крыму с самой актуальной информацией – для

тех, кто планирует поездку сюда или уже здесь отдыхает. Создан 1 июля 2019 года по инициативе Министерства курортов и туризма республики. На сегодняшний день они проводят 3D-туры по главным достопримечательностям и музеям Крыма [1].

Цифровые технологии также активно используются в маркетинге и рекламе индустрии туризма Крыма. Туристические компании создают видео-ролики, фотографии и интерактивные материалы, чтобы привлечь внимание потенциальных туристов и показать им преимущества посещения Крыма. Они также используют цифровые технологии для проведения онлайн-маркетинговых кампаний, например, размещая рекламу на поисковых системах и социальных сетях.

Однако, несмотря на все преимущества и возможности, которые предоставляют цифровые технологии, они также ставят перед индустрией туризма Крыма некоторые вызовы и проблемы. Во-первых, с развитием цифровых технологий появилась необходимость в обеспечении кибербезопасности и защите данных клиентов. Во-вторых, цифровые технологии могут создавать неравенство в доступе к информации и услугам для тех, кто не имеет доступа к Интернету или не обладает достаточными навыками использования цифровых устройств.

Тем не менее, несмотря на эти вызовы и проблемы, роль цифровых технологий в индустрии туризма Крыма будет продолжать расти.

Выводы. С развитием технологий и появлением новых инноваций, туристические компании и предприятия будут продолжать использовать цифровые технологии для улучшения качества обслуживания и привлечения новых клиентов. В то же время, важно учитывать потребности и интересы различных групп туристов, чтобы не допустить создания цифрового разрыва и обеспечить доступность и равенство возможностей для всех.

Согласно опросу «РИА Новости», 65% россиян планируют провести отпуска в поездках по России, что на 12% больше по сравнению с прошлым годом. Крым занимает 3-е место (32%) в рейтинге, уступая отдыху на озере Байкал (43%) и черноморское побережье Краснодарского края (33%) [2]. Таким образом, необходимо продолжать использовать цифровых технологий в индустрии туризма, проводить обучение и повышение квалификации сотрудников туристической отрасли в области цифровых технологий. Следует разрабатывать и реализовывать программы по развитию доступа к современным технологиям во всех регионах Крыма. Также важно активно привлекать инвестиции для развития цифровой инфраструктуры в туристической отрасли Крыма.

Источники и литература

1. Travel Crimea – официальный туристический портал Республики Крым. – URL: <https://travelcrimea.com>
2. РИА Новости Крым. – URL: <https://crimea.ria.ru/20240503/krym-voshel-v-top-3-samykh-populyarnykh-napravleniy-u-turistov-1137009415.html>

**ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРИМЕНЕНИИ
СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Заславская А.С., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

**THE MAIN TRENDS IN THE APPLICATION OF MODERN
TECHNOLOGIES AT ENTERPRISES OF THE HOSPITALITY
INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION
OF THE ECONOMY**

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

В статье рассмотрены тенденции в сфере гостиничных технологий, относящиеся к последним технологическим инновациям в индустрии гостеприимства. Эти тенденции включают достижения в области искусственного интеллекта, мобильных технологий, персонализированного обслуживания гостей. Они имеют решающее значение для повышения операционной эффективности, повышения удовлетворенности гостей, персонализации услуг и сохранения конкурентоспособности в быстро развивающейся цифровой среде. Учет этих тенденций помогает гостиничному бизнесу соответствовать меняющимся ожиданиям потребителей и способствовать росту.

This article examines the trends in the field of hotel technologies related to the latest technological innovations in the hospitality industry. These trends include advances in artificial intelligence, mobile technology, and personalized guest service. They are crucial to improve operational efficiency, enhance guest satisfaction, personalize services, and remain competitive in a rapidly evolving digital environment. Taking these trends into account helps the hotel business meet the changing expectations of consumers and promote growth.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, маркетинг, тенденции, технологии, цифровизация.

Keywords: tourism, hospitality, marketing, trends, technology, digitalization.

Введение. В настоящее время мы переживаем четвертую промышленную революцию, период, отмеченный появлением новых технологий, таких как искусственный интеллект, робототехника, виртуальная реальность, Интернет вещей и беспроводные технологии пятого поколения. Этот период существенно изменил индустрию туризма и гостеприимства и будет продолжать это делать. Недавняя пандемия Covid-19 ускорила цифровую трансформацию, что привело к расширению качества обслуживания клиентов, основанного на технологиях. В этой статье будут освещены те-

кущие применения трех инновационных технологий в индустрии гостеприимства и проиллюстрировано, как технологические инновации могут преобразовать операции и маркетинг гостиничного бизнеса, а также изменить качество обслуживания клиентов.

Цифровая трансформация означает внедрение и использование цифровых технологий в бизнесе для достижения конкурентного преимущества. Эти преимущества включают в себя повышение эффективности для заинтересованных сторон, повышение гибкости бизнеса и многое другое. Многие отрасли используют преимущества этой программы цифровой трансформации, и индустрия гостеприимства не является исключением [1, с. 34–47].

Технологии постоянно совершенствуются и меняют способы управления отелями своими объектами и персоналом, что в конечном итоге улучшает качество обслуживания гостей. Внедрение технологий может помочь улучшить и ускорить внутренние операции, подключение устройств, связь и анализ данных. Поступая таким образом, руководство и персонал могут использовать передовые услуги в сфере гостеприимства, быть в курсе тенденций на рынке и, следовательно, иметь возможность соответствующим образом изменять свои бизнес- и маркетинговые стратегии.

Цель исследования заключается в изучении основных тенденции в применении современных технологий на предприятиях индустрии гостеприимства в условиях цифровизации экономики.

Результаты исследования. В условиях постоянно растущего спроса на цифровизацию роль технологий в гостиничном бизнесе приобрела жизненно важное значение. Согласно опросам, 69% респондентов увеличили технологические бюджеты в 2023 году, чтобы внедрить передовые технологии для эффективной работы.

В то же время 73% владельцев отелей считают, что новые технологии имеют решающее значение для эффективности отелей. Современные отели используют решения искусственного интеллекта (ИИ) и Интернета вещей (IoT), а также дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR).

Использование новейших технологий может повысить точность работы до уровня, которого человеческому персоналу было бы трудно достичь самостоятельно. Технологические решения также могут сделать работу более управляемой и помочь оправдать все более высокие ожидания современных клиентов (см. таблицу).

Таблица – Причины оставаться в курсе технологий гостиничного бизнеса

Причина	Влияние на отрасль	Преимущества для гостиничного бизнеса
Конкурентное преимущество	Компании, внедряющие новые технологии, устанавливают стандарты в отрасли и занимают лидерство на рынке.	Поддерживает конкурентоспособность бизнеса; предотвращает отставание от конкурентов с передовыми технологиями.

Причина	Влияние на отрасль	Преимущества для гостиничного бизнеса
Соответствие растущим ожиданиям клиентов	Ожидания клиентов смещаются в сторону более технологически интегрированного опыта.	Обеспечивает удовлетворенность и лояльность клиентов, оправдывая или превосходя их ожидания.
Постоянное совершенствование и инновации	Поощряет культуру постоянного развития и адаптации к новым тенденциям.	Позиционирует бизнес как дальновидного лидера; привлекает технически образованных клиентов.
Эффективность и управление затратами	Оптимизация операций и улучшение методов управления с помощью технологий.	Снижает эксплуатационные расходы; повышает общую эффективность и качество обслуживания.
Расширенное использование данных	Улучшение сбора и анализа данных приводит к более обоснованному принятию решений.	Позволяет проводить более целенаправленный маркетинг, улучшать обслуживание клиентов и персонализировать опыт.
Адаптация к динамике рынка	Поддерживает бизнес в соответствии с быстро меняющейся и развивающейся индустрией гостеприимства.	Обеспечивает актуальность на быстро развивающемся рынке; помогает предвидеть будущие тенденции и требования.

Тенденцию можно описать как общее изменение, развитие, сдвиг в поведении или преобладающую тенденцию, которую можно наблюдать в конкретной области. Многие события привели к изменениям в поведении потребителей, что впоследствии привело к появлению новых тенденций в сфере технологий гостеприимства.

Технологические достижения сыграли значительную роль, особенно в широком распространении голосового поиска, дополненной реальности, искусственного интеллекта. Бесконтактные платежи стали более популярными в розничной торговле, а в отелях, ресторанах и аэропортах появилась мобильная регистрация.

Далее рассмотрим последние тенденции в сфере гостиничных технологий.

Система прогнозирования заказов использует искусственный интеллект (ИИ) для прогнозирования потребительского спроса и автоматического создания заказов для отелей, ресторанов и других предприятий гостиничного бизнеса.

Голосовой поиск и голосовое управление – это растущая технологическая тенденция в сфере гостеприимства, поскольку многие гости или клиенты обращаются к голосовому поиску, чтобы найти отели, рестораны и кафе. Согласно отчету Global Voice Search Market, опубликованному Market.Us, ожидается, что глобальный рынок голосового поиска будет расти в среднем на 19,2% до 2033 года.

Бесконтактные платежи предлагают ряд преимуществ отелям, курортам, ресторанам, барам и кафе, поэтому они стали одними из основных технологических тенденций в индустрии гостеприимства. Помимо ускорения платежей и повышения удовлетворенности клиентов, бесконтактные технологии также легко совместимы с программами лояльности [3, с. 101–105].

Следующая технологическая тенденция— это развитие робототехники и использование роботов для выполнения задач, традиционно выполняемых людьми. Согласно анализу рынка гостиничных роботов, проведенному TechNavio, прогнозируется, что размер глобального рынка гостиничных роботов будет увеличиваться в среднем на 12,13% до 2027 года. Например, роботы могут выполнять роль консьержа в отелях, приветствуя гостей и предоставляя им важную информацию о клиентах.

Чат-боты уже несколько лет являются новой тенденцией в сфере технологий гостеприимства. Тем не менее, важность этой опции только растет, особенно потому, что клиенты теперь требуют быстрых ответов на вопросы в любое время суток. Хороший чат-бот ответит на самые распространенные вопросы, не требуя участия человека. В более сложных случаях чат-бот может получить информацию от клиента, а затем при первой возможности передать запрос сотруднику-человеку, одновременно предоставляя ему доступ к тому, что сказал клиент [4, с. 272–277].

Чат-боты могут понимать простые вопросы и практически мгновенно давать ответы, снимая нагрузку с сотрудников службы поддержки клиентов и улучшая качество обслуживания клиентов. Между тем использование ИИ распространяется и на другие важные области гостиничного бизнеса, включая анализ данных.

Использование искусственного интеллекта в сфере гостеприимства постоянно развивается: инструменты автоматизации в настоящее время широко используются для анализа данных и выбора тарифов, а также для обеспечения более высокого уровня персонализации для клиентов. Такая персонализация часто достигается путем анализа предпочтений, привычек, прошлых действий и покупок клиентов.

Еще одна ключевая область применения ИИ – управление доходами. Искусственный интеллект идеально подходит для выявления тенденций, быстрой экстраполяции информации, выполнения сложных вычислений и выдачи интеллектуальных рекомендаций относительно того, где можно внести улучшения. В конечном итоге это может привести к увеличению доходов.

ChatGPT можно использовать для работы чат-ботов, которые обеспечивают круглосуточную поддержку клиентов, отвечая на вопросы и решая проблемы без ожидания. ChatGPT может автоматизировать ряд функций и услуг, оптимизируя работу отелей, ресторанов, развлекательных заведений и других предприятий.

Технология NFT все еще является новой концепцией, но показывает большие перспективы в маркетинге. Чаще всего используется в сфере гостеприимства для повышения узнаваемости бренда посредством специальных предложений или партнерства с местными артистами или деловыми партнерами. NFT также все чаще используются для транзакций, происходящих внутри метавселенной. Некоторые предприятия гостиничного бизнеса экспериментировали с использованием технологии NFT для членских карточек или схем лояльности клиентов. Уникальность каждого NFT делает технологию хорошо подходящей для этих целей и означает, что это одна из технологических тенденций, которую маркетологи индустрии гостеприимства должны отслеживать в ближайшие годы.

Технология распознавания является одной из наиболее важных новых технологических тенденций, но ее потенциальное использование в индустрии гостеприимства особенно интересно. В частности, биометрия используется, чтобы открыть новую эпоху бесшовной аутентификации, которая может принести пользу гостиничным процессам и покупкам клиентов.

Еще одной технологической тенденцией в сфере управления гостиничным бизнесом является «Интернет вещей», или IoT, который предполагает расширение подключения к Интернету повседневных объектов, устройств и приборов. Эти устройства затем могут собирать данные и общаться или взаимодействовать через Интернет, превращая ранее неразумные устройства в «умные» устройства, которые часто являются полу- или полностью автономными. Примером того, что уже используется в гостиничном секторе, являются термостаты с подключением к Интернету, которые автоматически регулируют температуру в помещении во время регистрации заезда и выезда в ответ на колебания температуры, вызванные солнцем или открытыми окнами. Та же концепция применяется и в освещении, повышая энергоэффективность, например, за счет снижения интенсивности света в дневное время [2, с. 88–92] .

Сбор данных распространился практически во всех отраслях, но может широко использоваться предприятиями гостиничного бизнеса для обеспечения более персонализированного опыта. Например, турагенты могут использовать его для предоставления интеллектуальных рекомендаций по направлениям на основе возраста, пола, бюджета, предыдущих посещенных мест и т. д.

В гостиничной индустрии большие данные позволяют предприятиям выявлять тенденции, которые можно использовать в целях управления доходами. Это позволяет использовать более основанные на данных подходы к стратегиям ценообразования и позволяет бизнес-лидерам лучше понимать текущую эффективность бизнеса и внешние влияния, которые на нее влияют [5, с. 51–58].

Наконец, растущая потребность в кибербезопасности является одной из наиболее важных технологических тенденций в индустрии гостеприимства. Сегодня отели и рестораны больше, чем когда-либо, полагаются на

данные и используют ИТ-системы больше, чем когда-либо прежде. Однако это потенциально ставит их в гораздо более уязвимое положение. Некоторые из крупнейших угроз кибербезопасности включают атаки программ-вымогателей, фишинговые атаки, распределенные атаки типа «отказ в обслуживании» (DDoS) и человеческие ошибки внутри компании. По этой причине отелям необходимо адекватно инвестировать в обучение по вопросам кибербезопасности, защищать свои ИТ-системы, обеспечивать безопасность данных клиентов, а также обеспечивать резервное копирование и возможность восстановления данных.

Выводы. Результаты исследования показывают, что, несмотря на то, что гостиничный бизнес успешно осваивает современные цифровые технологии, только осуществление непрерывного сбора, обработки, анализа и агрегирования данных позволит менеджменту индустрии гостеприимства достичь одной из своих основных целей – улучшить качество обслуживания, понимать своих клиентов и взаимодействовать с ними. Среди основных технологических тенденций в применении современных технологий на предприятиях индустрии гостеприимства в условиях цифровизации экономики можно выделить: расширенную аналитику, мобильную интеграцию, персонализацию, бесконтактные технологии, чат-боты для эффективного круглосуточного обслуживания клиентов и предоставления информации.

Источники и литература

1. Богомазова И.В., Аноприева, Е.В., Климова, Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // *Сервис в России и за рубежом.* – 2019. – Т. 13. – № 3 (85). – С. 34–47.
2. Чеглазова М.Е. Технологические возможности изменения индустрии путешествий // *Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции (штг Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13-14 мая 2021 г.).* – Симферополь: ИТ «Ариал», 2021. – С. 88–92.
3. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Применение информационных технологий в предприятиях индустрии туризма // *Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Донецк, 25-26 апреля 2023 г.).* – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – С. 101–105.
4. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Современное использование информационных систем в туристских компаниях // *Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации (Севастополь, 2022 г.).* – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. – С. 272–277.
5. Чеглазова М.Е., Турчин В.В. Роль интернет-маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства // *Таврические студии.* – 2023. – № 35. – С. 51–58.

**ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО
И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

УДК 659.1.012

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Андрющенко Е.С., старший преподаватель,
Майоров М.А., студент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES
IN THE TOURISM INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Andryushchenko E.S., Senior Lecturer,
Mayorov M.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается современная реклама туристских продуктов и средств маркетинговых коммуникаций в социальных медиа; описываются роль рекламной деятельности в индустрии туризма, а также рассматриваются перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.

The article examines modern advertising of tourism products and means of marketing communications in social media; describes the role of advertising activities in the tourism industry, and also discusses the prospects for the development of advertising activities in the tourism and hospitality industry.

Ключевые слова: *реклама, деятельность, индустрия, туризм, гостеприимство, коммуникация, интеграция, информация, система.*

Keywords: *advertising, activity, industry, tourism, hospitality, communication, integration, information, system.*

Введение. Сегодня индустрия туризма и гостеприимства переживает период значительных изменений, вызванных не только технологическими инновациями, но и изменением предпочтений потребителей. В условиях постоянно изменяющегося рынка реклама становится неотъемлемой частью стратегий успешных предприятий в этой сфере. Рассмотрим ключевые перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.

Реклама – это один из наиболее быстро растущих секторов экономики в современном мире. При этом в туризме и гостеприимстве принцип ускорения более заметен, чем в других отраслях, являясь одним из инструментов развития собственно отрасли гостеприимства и туризма [3].

Актуальность данного исследования определяется тем, что, с появлением новых технологий и изменением потребительского поведения, рекламная деятельность в этой сфере также меняется и развивается. Если раньше роль рекламы выделяли в рамках маркетингового проектного пространства, то в настоящее время приоритеты меняются. В каждом рекламном издании мы имеем возможность наблюдать около семи-восьми, а то и двенадцать эффективных позиций осуществления рекламной деятельности, которые способствуют улучшению конечного результата. Но все они являются достаточно условными, а потому их позиции все время переконпоновываются [1].

Цель исследования – рассмотреть современное состояние и перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Рекламная деятельность играет значительную роль в туристической индустрии по ряду причин:

- туристические компании используют рекламу для привлечения внимания целевой аудитории к своим услугам и предложениям.
- реклама помогает стимулировать спрос на туристические услуги, создавая интерес к различным направлениям, акциям и скидкам.
- эффективная реклама способствует формированию положительного имиджа компании и укреплению ее бренда в сознании потребителей.
- реклама помогает повысить узнаваемость туристической компании или региона как потенциального места для посещения.
- через рекламные кампании туристические компании могут эффективно информировать потенциальных клиентов о новых услугах, специальных предложениях и событиях.

Рекламная деятельность важна не только для привлечения клиентов, но и для создания благоприятного климата для развития туристической индустрии в целом.

С развитием цифровых технологий и социальных сетей, туристические компании активно используют интернет-маркетинг, контент-маркетинг, и поисковую оптимизацию для повышения видимости и привлечения потенциальных туристов. Также значительное внимание уделяется созданию целевых рекламных кампаний, которые способствуют узнаваемости бренда и стимулируют продажи [4].

Среди перспективных тенденций в развитии рекламы в индустрии туризма и гостеприимства является переход от традиционных рекламных форматов к цифровым. С развитием интернета и социальных сетей, компании все больше обращают внимание на онлайн-рекламу, так как это позволяет им донести информацию до более широкой аудитории и взаимодействовать с потенциальными клиентами более эффективно.

Важной и перспективной тенденцией нынешнего времени является персонализация рекламы. Современные потребители привыкли к индивидуализированным предложениям и ожидают, что компании будут учитывать их предпочтения и интересы. В индустрии туризма и гостеприимства это особенно актуально, так как каждый клиент уникален и ищет что-то именно для себя. Поэтому компании активно используют данные о поведении своих клиентов для создания персонализированных рекламных кампаний.

Еще одним важным направлением развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства является контент-маркетинг. Это стратегия цифрового маркетинга, направленная на создание и распространение ценного и полезного контента для целевой аудитории. Основная цель контент-маркетинга – привлечение внимания потенциальных клиентов, установление с ними долгосрочных отношений и поддержание интереса к бренду или продукту. Это может включать в себя статьи, блоги, видео, инфографику, кейс-стади и другие форматы контента, которые помогают решать проблемы или удовлетворять потребности вашей целевой аудитории [4].

Путешествия – это не только отдых, но и возможность узнать что-то новое, познакомиться с культурой и историей других стран. Поэтому компании все больше начинают создавать увлекательный и информативный контент, который заинтересует потенциальных клиентов и повысит их уровень доверия к бренду.

Перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства очень обширны и разнообразны. Они связаны как с использованием новых технологий и инноваций, так и с изменением потребительского поведения и ожиданий. Для индустрии туризма важно следить за новыми тенденциями и адаптироваться к изменяющемуся рынку, чтобы эффективно привлекать и удерживать своих клиентов.

Одним из основных двигателей развития рекламной деятельности в индустрии туризма являются технологические инновации. С развитием интернета и мобильных технологий возможности рекламировать туристические услуги стали намного шире. От персонализированных рекламных кампаний до использования виртуальной реальности для привлечения клиентов, технологии предоставляют бесконечные возможности для развития рекламы в данной индустрии.

Цифровые платформы, такие как социальные сети, онлайн-бронирование и отзывы путешественников, стали ключевым инструментом в продвижении туристических услуг. Интернет-платформы предоставляют удобный канал для привлечения новых клиентов и взаимодействия с существующей аудиторией. Кроме того, благодаря возможности оставлять отзывы и рекомендации, потребители могут быть более информированными при выборе туристических продуктов и услуг.

С развитием технологий сбора и анализа данных возможности для персонализированных рекламных кампаний значительно возросли. Сегментация аудитории и создание индивидуализированных предложений

позволяют компаниям в индустрии туризма и гостеприимства более точно выстраивать свою рекламную стратегию и удовлетворять потребности клиентов.

Современные потребители все более обращают внимание на устойчивость и ответственность компаний в выборе туристических услуг. Рекламные кампании, ориентированные на устойчивость, экологическую ответственность и социальную значимость, имеют все большее значение. Компании, которые успешно интегрируют эти принципы в свою рекламную стратегию, могут привлечь и удержать внимание современных потребителей.

Рекламные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства становятся развернутой инфраструктурой и культурной практикой современного потребителя информации. В контексте всех практик реклама приобретает все более приоритетный и дифференцированный вид. В частности, индустрия туризма и гостеприимства становится рекламно обозначенной реальностью, которая использует все возможности позиционирования брендов, продвижения турпродукта на рынок, а также дестинаций, являющихся привлекательными для потребителей [2].

В конце XX века стратегии рекламной деятельности формировались в контексте маркетинговых коммуникаций, в рамках которых реклама становилась их составляющей (реклама на широкую публику, стимулирование, прямой маркетинг, продажа и паблик рилейшнз в определенной комбинации в системном единстве приводили к желаемому результату). После трех десятилетий апробации этой стратегической матрицы возникают новые проблемы. Каждая из указанных составляющих аккумулирует в себе системное целое и, более того, должна отражать эту систему и генерировать ее потенциал [5].

Реклама становится коммуникативно перенапряженной. Ее пространство настолько перенасыщено, что лишь системные признаки маркетинговых коммуникаций делают пространство рекламы конкурентоспособным. Позиционирование услуг индустрии туризма и гостеприимства и обращение к распределению, селекции электората, информационных потоков на отдельные сегменты в определенной степени является лишь структурно-функциональным механизмом. Наряду с этим такие механизмы, как имиджология, брендинг, мифодизайн, которые все больше осмысливаются как культивация новейших социальных мифов в рекламе в целом, являются основными факторами формирования коммуникативных отношений в индустрии туризма и гостеприимства [1].

Таким образом, если раньше роль рекламы выделяли в рамках маркетингового проектного пространства, то в настоящее время приоритеты меняются. В каждом рекламном издании мы имеем возможность наблюдать около семи-восьми, а то и двенадцать эффективных позиций осуществления рекламной деятельности, которые способствуют улучшению конечного результата. Но все они являются достаточно условными, а потому их позиции все время перекомпоновываются.

Выводы. Индустрия туризма и гостеприимства находится в стадии активного развития, и рекламная деятельность играет ключевую роль в этом процессе. С использованием технологических инноваций, цифровых платформ, персонализации и устойчивости компании могут успешно привлекать новых клиентов и удерживать существующую аудиторию.

Перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма в России зависят от умения адаптироваться к цифровым трендам, эффективно таргетинга аудитории и взаимодействия с ключевыми партнерами отрасли.

Источники и литература

1. Коновалова Е.Е., Макушева О.Н., Тимохович А.Н. Перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 3. – С. 70–74.

2. Королева Е.В., Лебедев К.А. Совершенствование управления рекламной деятельностью туристских предприятий // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-4 (89). – С. 678–681.

3. Павлович П.В. Значение и особенности рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2012. – № 4 (46). – С. 85–90.

4. Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Влияние социальных сетей на потребителей туризма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. – 2022. – № 1. – С. 28–35.

5. Шашло Н.В., Денисенко И.А., Кузубов А.А. Трансформация маркетинговой коммуникационной политики туристических компаний в условиях цифровизации: теория, практика, инновационные аспекты // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16. – № 1 (98). – С. 102–115.

УДК 338.486

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Андрющенко Е.С., старший преподаватель,
Радионова А.А., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

FEATURES OF ADVERTISING TECHNOLOGIES IN THE TOURISM INDUSTRY

Andryuschenko E.S., Senior Lecturer,
Radionova A.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье охарактеризовано понятие «рекламные технологии». Обозначены субъекты рекламных технологий. Охарактеризованы инновационные способы рекламных технологий для индустрии туризма.

The article describes the concept of "advertising technologies". The subjects of advertising technologies are indicated. Innovative ways of advertising technologies for the tourism industry are characterized.

Ключевые слова: реклама, рекламные технологии, технология, рекламная деятельность, маркетинг, рекламная информация, рекламный продукт.

Keywords: advertising, advertising technologies, technology, advertising activities, marketing, advertising information, advertising product.

Введение. Современный туризм немислим без применения рекламы, поскольку она является наиболее эффективным инструментом для информационного воздействия на потенциальных клиентов туристических предприятий, изменения их поведенческих моделей, привлечения внимания к предлагаемым услугам, формирования положительного образа предприятия и демонстрации ее общественной значимости. Следовательно, успешная рекламная кампания является ключевым элементом достижения стратегических целей в области маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Цель исследования – рассмотреть понятие «рекламных технологий», обозначить субъекты рекламных технологий, охарактеризовать виды рекламных технологий в индустрии туризма.

Результаты исследования. Рекламная деятельность выступает частью технологической системы продвижения в маркетинге и вместе с тем сама является самостоятельной коммуникационно-технологической системой, определяющей подсистемы и этапы производства и доведения рекламного продукта до целевой аудитории. В качестве основы, системообразующего каркаса в рекламной деятельности используют понятие «технология» или новый – «технологический» подход к анализу и проектированию процессов рекламной кампании. Понятие «технология» является одной из новых дефиниций в научном обобщении теории рекламно-коммуникационной деятельности.

Рекламные технологии представляют собой интегративную сущность промышленных и социальных технологий. Они могут выступать как продукт интеллектуального труда и как отрасль народного хозяйства, выступая носителями какой-то рекламной информации в виде материализованного продукта (буклеты – полиграфическая отрасль, а щиты, тумбы, неон, билборд и т. п. – продукт промышленного производства).

Понятие рекламных технологий в рекламе, в социально-культурной и туристской деятельности употребляется в нескольких смыслах:

1) как синоним понятий «методика» или «форма организации рекламирования» (технология написания рекламного сообщения, технология продвижения рекламного сообщения и т. п.);

2) как совокупность всех использованных в конкретной социально-культурной системе методов, средств и форм (традиционная технология рекламы и т. п.);

3) как совокупность и последовательность методов и процессов, позволяющих получить продукт с заданными свойствами.

Субъектами рекламных технологий являются:

- 1) оборудование для производства PR-продукта;
- 2) технологии реализации рекламы;
- 3) конфиденциальная информация, умения и навыки для достижения коммерческого успеха (ноу-хау).

Таким образом, рекламные технологии – это комплекс процессов по сбору, обработке и созданию PR-сообщения с целью доведения его до конечного потребителя. Или, если коротко, это меры по продвижению данного контента до целевой аудитории [2].

Рекламная деятельность со своими технологиями появилась не как самостоятельный вид общественной деятельности, а как потребность производителя (или же продавца) в конкретных профессиональных субъектах по созданию рекламных средств. Предпосылками возникновения рынка рекламных технологий выступили: появление рекламопроизводителей и рекламораспространителей вследствие общественного разделения труда; рост спроса на рекламные сообщения у потребителя и рекламные средства у продавца с развитием экономических отношений; развитие промышленного производства и их технологий; развитие торгово-экономических отношений в государствах.

Использование рекламных технологий представляет собой процесс превращения результатов научно-технической и интеллектуальной деятельности участников рекламной деятельности в рекламный продукт. Прежде всего заслуживают внимания постоянно появляющиеся коммуникационные технологии и модификации медиасредств.

Применение рекламных технологий представляет собой сложный процесс, в который вовлечены деньги, деятели рекламы, системы управления, творческие процессы, акции, условия, медиа-планы, специальное коммуникационное оборудование и др. Они основаны на применении компьютерных и сетевых технологий, широком использовании пакетов прикладных программ в различных предметных областях, высоком уровне использования технологического оборудования производства рекламы и передачи рекламного сообщения по эффективным медиаканалам [1].

Реклама на туристическом рынке выполняет множество специфических, конкретных задач:

- привлечение внимания потенциальных туристов к новым турам и отдельным туруслугам;
- позиционирование турфирмы и ее предложения;
- поддержание интереса и спроса на поездки по объявленным турам, удержание позиций на рынке;
- информирование потребителей о месте и способе покупки тура или услуг;

– увеличение объемов продаж, стимулирование дополнительного спроса [2].

Сейчас индустрия туризма претерпевает значительную трансформацию, движимую развитием рекламных технологий. Эти технологии предоставляют туроператорам и турагентам новые и инновационные способы охвата потенциальных клиентов, персонализации сообщений и оптимизации рекламных кампаний.

1. Персонализированная реклама. Рекламные технологии позволяют туроператорам и турагентам персонализировать рекламу для отдельных пользователей на основе их данных о путешествиях, предпочтений и поведения. К примеру, пользователям, ранее просматривающим определенные направления или мероприятия, можно показывать целевую рекламу с учетом их интересов. Эта персонализация повышает вероятность взаимодействия с рекламой и приводит к более высокому коэффициенту конверсии.

2. Контекстная реклама. Рекламные технологии также позволяют туроператорам и турагентам размещать рекламу в контексте, релевантном поисковым запросам или посещаемым страницам пользователей. Это гарантирует, что реклама показывается пользователям, которые уже проявляют интерес к путешествиям или ищут конкретные направления. Контекстная реклама увеличивает вероятность того, что пользователи перейдут по объявлению и рассмотрят предложение.

3. Видеореклама. Видеореклама стала мощным инструментом в индустрии туризма. Видео позволяет туроператорам и турагентам наглядно демонстрировать свои продукты, представлять направления и вдохновлять пользователей бронировать поездки. Платформы социальных сетей, такие как YouTube и TikTok, предоставляют широкие возможности для распространения видеорекламы, охватывая миллионы потенциальных путешественников.

4. Инфлюенс-маркетинг. Инфлюенс-маркетинг является еще одной растущей тенденцией в рекламных технологиях в индустрии туризма. Сотрудничая с инфлюенсерами, которые пользуются доверием и уважением среди своих подписчиков, туроператоры и турагенты могут охватить новую аудиторию и повысить узнаваемость бренда. Инфлюенсеры могут делиться отзывами о путешествиях, а также продвигать конкретные направления или организовывать совместные акции для большего привлечения потенциальных клиентов.

5. Автоматизация и оптимизация. Рекламные технологии также автоматизируют и оптимизируют процесс размещения рекламы. Использование автоматизированных систем позволяет туроператорам и турагентам быстро и эффективно настраивать, запускать и отслеживать рекламные кампании. Кроме того, аналитические инструменты позволяют отслеживать результаты и оптимизировать кампании для повышения производительности.

6. Оптимизация для мобильных устройств. С учетом растущей популярности мобильных устройств в индустрии туризма рекламные технологии должны быть оптимизированы для мобильных пользователей. Это включает создание адаптивной рекламы, которая хорошо отображается на разных устройствах, и использование геотаргетинга для охвата пользователей, находящихся вблизи определенных мест назначения [3].

Особенности рекламы на туристском рынке определяются отличительными специфическими особенностями самих этих сфер, которыми являются прежде всего работа с людьми и проведение ими отдыха, с желанием максимального комфорта и условий сервиса, так же, как это ни парадоксально звучит, минимально возможными затратами. Важно отметить, что точно определить эффективность рекламы в индустрии туризма, рекламной кампании в большинстве случаев невозможно. Нельзя точно установить какой эффект от рекламы. Поэтому, учитывая психологическое воздействие рекламы на потенциального потребителя, необходимо давать рекламу в поддерживающем режиме [4].

Выводы. Рекламные технологии оказывают значительное влияние на индустрию туризма, предоставляя туроператорам и турагентам мощные инструменты для охвата целевой аудитории, персонализации сообщений и оптимизации рекламных кампаний. От персонализированной рекламы до видеорекламы и инфлюенсер-маркетинга эти технологии помогают туроператорам повысить узнаваемость бренда, увеличить бронирование и создать более запоминающиеся и эффективные рекламные кампании. Поскольку рекламные технологии продолжают развиваться, можно ожидать дальнейших инноваций, которые преобразуют способ взаимодействия туроператоров и турагентов со своими клиентами.

Источники и литература

1. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламной продукции. – Москва: Вузовский учебник, 2010. – 272 с.
2. Кузнецова О.А. Рекламные технологии в маркетинге туристической отрасли // Маркетинг в туризме и гостиничном хозяйстве. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2018. – С. 115–129.
3. Петров И.С. Инновации в рекламе в индустрии туризма // Прогнозирование и планирование развития туристической отрасли. – Москва: ВШЭ, 2016. – С. 45–57.
4. Смирнова М.Н. Особенности применения рекламных технологий в индустрии туризма // Вестник Московского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2017. – № 4. – С. 93–103.

ВНЕДРЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ» В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь,
Мигулина Е.С., студентка,
Севастопольский филиал Российского экономического университета
им. Г.В. Плеханова, г. Севастополь

IMPLEMENTATION OF THE "GREEN ECONOMY" CONCEPT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol,
Migulina E.S., student,
Sevastopol Branch of the Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol

В статье рассматриваются вопросы, связанные с определением возможностей внедрения концепции зеленой экономики в Российской Федерации.

The article discusses issues related to determining the possibilities of introducing the concept of a green economy in the Russian Federation.

Ключевые слова: *зеленая экономика; природные ресурсы; отходы; возобновляемые источники энергии; загрязнение окружающей среды; экология, экосистемные услуги.*

Keywords: *green economy; natural resources; waste; renewable energy sources; environmental pollution; ecology.*

Введение. Экономическое развитие сопровождается непрерывным ростом производства и потребления. В течение последних пятидесяти лет на Земле произвели больше продукции, чем за весь период существования цивилизации до 1950 года.

Потребление продуктов питания и услуг, расширение спектра предоставляемых услуг является одной из главных причин потепления климата в мире, увеличения выбросов парниковых газов, загрязнения окружающей среды, а также экологических проблем. Изменения в мировой и национальной экономике затронули все сферы экономики, включая и науку. Они коснулись как ее основных направлений, таких как наука, и привели к переосмыслению некоторых теоретических основ. В мире появились новые виды и методы экономической деятельности, одна из которых – зеленая экономика.

Зеленая экономика (green economy) – это модель экономического развития, предполагающая ответственное отношение человека к ресурсам Земли. Она направлена на поиск разумного компромисса между ростом благосостояния и сохранением природных богатств.

Цель исследования заключается в определении возможностей внедрения концепции зеленой экономики в Российской Федерации.

Результаты исследования. Если говорить о зарубежных трактовках понятия зеленой экономики, то можно отметить определение экспертов ООН по охране окружающей среды (ЮНЕП). Данными экспертами зеленая экономика рассматривается в качестве хозяйственной деятельности, которая позволяет существенно повысить уровень благосостояния людей и обеспечить снижение рисков для окружающей среды и повысить социальную справедливость. В соответствии с данными ЮНЕП, «при сохранении нынешних тенденций, к 2050 году мировое использование природных ресурсов на душу населения увеличится на 70 процентов» [1].

В России важность зеленого роста впервые отмечалась в «Стратегии 2020: новая модель роста – новая социальная политика». Подчеркивается, что федеральная политика в сфере экологического развития страны представляет собой стратегию «зеленого» роста, которая подразумевает единый процесс интеграции таких систем как социально-экономическая и экологическая. Сам суммарный процесс представляет собой зеленую экономику [2].

Выделяют ряд ключевых принципов зеленой экономики, среди которых отметим следующие.

Принцип устойчивости. Данный принцип основан на признании общества проблем, связанных с ограниченностью ресурсов на планете. Использование ресурсов на справедливой основе и поиск способов переработки должен способствовать всеобщему развитию. Экономика обязательно должна рассматриваться в связке с экологией, все экономические процессы должны формироваться в пределах экологических рамок, при этом должны развиваться общие процессы. Обществу необходимо прививать принципы сокращения отходов, сортировки мусора, экономии воды и повторного использования вещей.

Принцип справедливости и достоинства. Природа охраняется повсеместно, от того, насколько будут большими усилия по сохранению качества экологии, будет зависеть жизнь следующих поколений. При этом для членов общества необходимо получение доступа к воде и энергии.

Принцип управления и гибкости. Экономика должна быть прозрачной в пределах всех развитых стран, при этом страны должны разделить между собой ответственность за загрязнения. Задача каждой страны должна заключаться в максимальном сокращении вредных выбросов в окружающую среду. При этом должна присутствовать адаптация с учетом культурных особенностей, с соблюдением общих природоохранных стандартов.

Принцип здоровой планеты. Государство должно осуществлять инвестиции в природу, обеспечивая должный уровень восстановления окру-

жающей среды. В случае, если какая-то область деградирует, государство должно предпринимать большие усилия для устранения проблем. Задача каждого государства в рамках зеленой экономики заключается в защите экосистем и обеспечении необходимого уровня биоразнообразия [3].

Правительство России формирует свою повестку, ориентируясь на общественный запрос. Среди приоритетов – устойчивое развитие и экономическая эффективность. Федеральный проект зеленой экономики планируют реализовать в ближайшие пять лет. Его цели – повышение качества жизни, восстановление экологического равновесия, развитие стандартов и энергетической эффективности различных объектов, снижение энергоемкости экономики, зеленые проекты, экономика замкнутого цикла и планы по адаптации к изменению климата [4].

Учитывая важность проблемы изменения климата, необходимость обеспечить переход на энергетику с низким уровнем выбросов парниковых газов, а также широкий охват глобальной политики в области климатических изменений, что создает дополнительные риски для российской экономики, особое значение приобретает создание стимулов и условий для перенаправления капитала на финансирование устойчивого экологического, социального и экономического развития страны, а также адаптация участников финансового рынка к новым вызовам. Необходимо согласовать российские подходы к определению и проверке устойчивых, включая «зеленые», проектов с международными стандартами. Важную роль в углеродоемких секторах производства играет таксономия переходных проектов, ориентированная на достижение высокого экологического эффекта. Создание собственной системы критериев и проверки устойчивых и переходных «зеленых» проектов позволит значительно расширить круг потенциальных инвесторов и обеспечить доступ к более недорогому финансированию, а также предотвратить риски неправомерного отнесения продукции к категории «зеленой» и сделать рынок новых финансовых инструментов более прозрачным. Для снижения энергоемкости и углеродоемкости необходимо принять более действенные меры государственной политики в секторах с наибольшим потреблением энергии (производство и распределение электрической и тепловой энергии, промышленность и ЖКХ). Также следует поощрять внедрение технологий, которые используют вторичные энергетические ресурсы или вторичные ресурсы вместо традиционных первичных сырьевых материалов в рамках производственного цикла. Для повышения эффективности использования энергии при эксплуатации зданий и сооружений планируется внести изменения в законодательство и установить механизм контроля за выполнением этих изменений.

Для обеспечения соблюдения требований в области устойчивого строительства, предусмотренных проектной документацией для объектов капитального строительства, необходимо разработать критерии для установки индивидуальных тепловых пунктов и автоматизированных узлов управления отоплением зданий. В качестве межотраслевой меры рассматривается внед-

рение цифрового управления потреблением энергетических ресурсов в различных отраслях. В рамках реализации новой Климатической доктрины России, принятой в октябре, планируется акцентировать внимание на поддержке проектов, включая область лесного хозяйства, направленных на сокращение выбросов парниковых газов или увеличение их поглощения, а также улучшение качества поглотителей и накопителей выбросов [4].

Перечень элементов зеленой экономики также может отличаться в зависимости от целей, которые каждая страна видит для себя в процессе ее развития. Наиболее важными для развития зеленой экономики в существующих условиях является экономия ресурсов. Для экономии ресурсов необходимо обеспечивать развитие следующих направлений:

- совершенствование системы управления отходами;
- обеспечение развития возобновляемых источников энергии;
- совершенствование управления водными ресурсами;
- обеспечение энергоэффективности в системе жилищно-коммунального хозяйства [4].

В свете вышеизложенного следует уделить внимание соотношению правовой конструкции зеленой экономики и концепции устойчивого развития. Устойчивое развитие имеет гораздо более широкий характер, чем зеленая экономика и его цели намного глобальнее. Строительство баланса между экономическими, экологическими и социальными интересами бизнеса, общества и государства является важной стратегической задачей любого государства, в то время как озеленение экономики и введение экономических стимулов или ограничений для промышленности и других секторов экономики скорее являются тактическими задачами, включенными в более крупный проект перехода к устойчивому развитию. Тем не менее на данный момент отсутствуют доктринальные исследования или нормативные положения, четко определяющие соотношение этих двух прогрессивных экологических концепций XXI века. Если мы обратимся к целям устойчивого развития (далее ЦУР), то можем сделать вывод, что концепция зеленой экономики напрямую ориентирована на достижение цели 7 (доступная и чистая энергия), цели 8 (достойная работа и экономический рост), цели 9 (индустриализация, инновации и инфраструктура) и цели 12 (устойчивое потребление и производство). Также можно говорить о косвенном влиянии зеленой экономики на достижение цели 13 (борьба с изменением климата) или цели 17 (партнерство в интересах устойчивого развития). При этом социальные аспекты не являются прямой целью зеленой экономики, однако они решаются в случае достижения экономических задач [5].

Таким образом, чтобы обсуждение вопроса о соотношении устойчивого развития и зеленой экономики вышло из доктринальных дискуссий и перешло в стадию реализации (включая разработку критериев и индикаторов достижения целей зеленой экономики), необходимо утвердить на уровне Президента РФ или Правительства РФ концепцию развития зеле-

ной экономики в Российской Федерации. Следует отметить, что разработка подобных концептуальных документов является распространенной практикой как в России, так и в других странах постсоветского пространства. При подготовке такой концепции можно ориентироваться на опыт соседних дружественных стран Казахстана и Беларуси - Концепция по переходу Республики Казахстан к зеленой экономике (утвержденную Указом Президента Республики Казахстан от 30 мая 2013 года № 577) и Национальный план действий по развитию зеленой экономики в Республике Беларусь до 2020 года (утвержденный Постановлением Совета министров Республики Беларусь от 21 декабря 2016 года № 1061) [5].

Целью разработки Концепции развития зеленой экономики в Российской Федерации является формирование позиции государства о необходимости перехода к данной модели развития, определение цели, задачи и критериев (индикаторов), по которым можно судить о достижении поставленных целей. Среди основных направлений перехода к зеленой экономике в России выделяются: развитие электротранспорта и городской мобильности, внедрение концепции «умных» городов, строительство энергоэффективных жилых домов и повышение энергоэффективности жилищного фонда, снижение энергоемкости ВВП, увеличение использования возобновляемых источников энергии, развитие органического производства, устойчивое потребление и производство, развитие экологического туризма.

Чтобы научиться жить в балансе с природой необходимо соблюдать перспективные направления «зеленой экономики».

Циркулярная экономика – экономика замкнутого цикла. Все ресурсы используются как возобновляемые.

Низкоуглеродная экономика. Парниковые газы (углекислый газ и метан) нужно минимизировать с помощью перехода к возобновляемым источникам энергии природного происхождения. Создание реальных секторов зеленой экономики: зеленые здания, органическое сельское хозяйство, низкоуглеродная промышленность, электротранспорт и водородный транспорт, переработка отходов. Зеленая экономика держится на зеленой инфраструктуре, поэтому высадка деревьев приведет к эквивалентной компенсации использования нефти, газа и угля.

Производство водорода. Чтобы водород занял свое место на топливной карте мира, существенную долю в мировом энергетическом балансе, нужно, чтобы сложилось несколько факторов в транспорте, который является основным источником потребления энергии. Это безопасность, экономическая целесообразность и инфраструктура. Здесь предстоит работу вести параллельно – и наращивать автопарк, и наращивать количество заправок [7].

Инклюзивная экономика-социально-ориентированная экономика. В России более 10% инвалидов и создавая среду для их комфортной жизни, передвижения мы создадим эффективное взаимоуважительное общество без обременения, высвободив рабочую силу, повысив интеллектуальный капитал и потенциальный рост нашей страны.

Для стимулирования зеленой экономики нужны не только инвестиции, но и цифровые платформы экосистем. Цифровые экосистемные модели основаны на знаниях о природных экосистемах, особенно в отношении аспектов, связанных с конкуренцией и сотрудничеством между различными субъектами. Очень важна экспертиза и профессиональные сервисы.

Важным аспектом перехода к зеленой экономике является создание конкретных и измеримых целей и индикаторов, которые позволят оценить достижение этих целей. В первую очередь необходимо определить количественные и качественные критерии в промышленности, энергетике, сельском хозяйстве и других отраслях, чтобы установить ясные показатели прогресса. Вторым важным аспектом является «озеленение» природопользования и устойчивое использование природных ресурсов. Это включает в себя достижение новых рубежей в области землепользования, экосистемных услуг (пчеловодство), водохозяйства, разработки недр и прочих природных ресурсов. Для этого требуется разработать конкретные цели и задачи, которые помогут перейти к более устойчивым и экологически чистым методам использования природных ресурсов. В-третьих, необходимо разработать цели и задачи для перехода к зеленой экономике и на особо охраняемых природных территориях, а также в зонах экологического бедствия, когда они будут созданы. Это позволит обеспечить сохранение природного разнообразия и биоразнообразия, а также предотвратить их дальнейшее ухудшение.

Выводы. Для достижения сформулированных целей перехода к зеленой экономике следует рассмотреть использование зеленого финансирования, развитие экологического предпринимательства. Необходимо также развитие экологического образования и повышение экологической грамотности населения, например открытия школ, таких как в г. Севастополь «Школа Экотех+». Привлекать молодое поколение к экологическим волонтерским движениям, например таких, как: «Happy Planet», «Добро.ru», «Эко-клуб», «Родной Лес», «Сад Памяти», «Братство православных следопытов», практическая деятельность которых направлена: на мониторинг экологический; обнаружение неэкологического строительства, заброшенных мест; организацию и проведение субботников, устранение свалок; создание эко-арт пространств; высадку деревьев, декоративных растений, благоустройство замусоренных территорий; создание информационных стендов, ленд-артов экологического направления; развитие экотуризма, образовательных программ, направленных на развитие и повышение экологической культуры; организацию экологических акций, семинаров, фестивалей, экоигр для детей; подготовку петиций по защите экологической среды.

Источники и литература

1. Официальный сайт «ООН программа по окружающей среде» // Официальный сайт ООН программа по окружающей среде. – URL: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy/why-does-green-economy-matter/what-inclusive-green-economy> (дата обращения: 15.05.2024).

2. Постановление Правительства РФ от 21 сентября 2021 г. № 1587 «Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402739344/> (дата обращения: 15.05.2024).

3. Постановление Правительства РФ от 21 сентября 2021 г. № 1587 «Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402739344/> (дата обращения: 15.05.2024).

4. Бабылев С.Н. Зеленая экономика и цели устойчивого развития для России: коллективная. – Москва: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2019. – 284 с.

5. Савин А.А. Ключевые принципы и элементы зеленой экономики // Экономические науки. – URL:https://ecs.ru/wp-content/uploads/202209_184.pdf (дата обращения: 18.05.2024).

6. Официальный сайт «Цели Устойчивого Развития». – URL: <https://www.undp.org/ru/kyrgyzstan/celi-ustoychivogo-gazvitiya> (дата обращения: 17.05.2024).

7. Официальный документ «О Концепции по переходу Республики Казахстан к «зеленой экономике». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1300000577> (дата обращения: 21.05.2024).

8. Официальный сайт «Служба информации НТВ «Экологичность, бесшумность, динамика: перспективы развития водородного транспорта в России». – URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2747628/> (дата обращения: 17.05.2024).

УДК 338.48

ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ТУРИСТСКИХ ПРАКТИКАХ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, заведующий кафедрой туризма,
Авдиль И.Э., аспирант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

INTRA-ORGANIZATIONAL VALUES AS AN ELEMENT OF CORPORATE CULTURE IN TOURISM PRACTICES

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Head of the Department of Tourism,
Avdil' I.E., Postgraduate,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассмотрены сущность и особенности содержания корпоративной культуры и внутриорганизационных ценностей как элемента корпоративной культуры в туристских практиках.

The article examines the essence and features of the content of corporate culture and intra-organizational values as an element of corporate culture in tourism practices.

Ключевые слова: корпоративная культура, туристское предприятие, туристские практики, ценности.

Keywords: corporate culture, tourism enterprise, tourism practices, values.

Введение. Каждое туристское предприятие уникально и имеет собственную историю, корпоративную структуру, виды коммуникации, системы и методы постановки задач, ритуалы и мифы, которые в своей совокупности и образуют уникальную корпоративную культуру в туристских практиках. Большинство корпоративных 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 корпоративной культуры.

Ценности турфирмы являются ядром корпоративной культуры, 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 турфирмы.

Цель и задачи исследования – систематизация элементов корпоративной культуры туристского предприятия, а также определение места и роли организационных ценностей как важнейшего элемента корпоративной культуры в туристских практиках.

Результаты исследований. Рассмотрение термина «корпоративная» 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 жизнедеятельности организации [1; 2; 3; 7]. 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 корпоративной культуры, делают акцент на значимости внешних условий. По их мнению, сформированная корпоративная культура дает понимание каждому члену трудового коллектива целей деятельности организации [4; 6].

Однако, как бы не были дифференцированы определения корпоративной культуры с точки зрения различных авторов, при их изучении становится понятно, сложно отрицать значимость корпоративной 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. Корпоративная 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, психологиче-

ского 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 [5].

Значение корпоративной 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.

Корпоративную 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 корпоративную культуру каждого ее члена. Поэтому невозможно не учитывать особенностей личности сотрудников. Особенно важно уделять внимание этому при приеме на работу [4].

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 со своими ценностями и идеалами. Неоспоримо, что в корпоративную 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 [5; 7].

Руководителям важно помнить, что система ценностей каждого из работников может оказывать влияние на ценности организации, в том числе, и в негативном ключе. Поэтому стоит проводить серьезную работу по «сближению» индивидуальных установок с общими и формированию но-

вых. 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 корпоративную 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.

Выводы. Таким образом, обобщая сказанное, мы еще раз делаем акцент на важности корпоративной культуры для туристского предприятия, 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 волеется или даже своим поведением будет препятствовать реализации миссии организации. Поэтому важно культивирование 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. Развитие организационной культуры на предприятиях в Российской Федерации – драйвер роста экономики страны // Российское предпринимательство. – 2019. – Т. 20. – № 1. – С. 341–356.
3. Верна В.В., Ибраимов Э.Э. Трансформация организационной культуры предприятий индустрии туризма в условиях цифровизации // Таврические студии. – 2022. – № 29. – С. 19–25.
4. Зиновьев Ф.В., Верна В.В. Организационная культура. – Симферополь: ИП Бровка А.А., 2018. – 124 с.
5. 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.

6. Организационная культура: учебное пособие / сост. В.Ф. Зиновьев. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2019. – 226 с.

7. Очирова Л.И. Организационная культура и ценностные ориентации личности работника // Вестник БГУ. Образование. Личность. Общество. – 2015. – № 5. – С. 66–69.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕГИОНА

Ибрагимов Э.Э., *д-р* экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Мельник С.А., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

FEATURES OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REGION

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism,
Mel'nik S.A., Master's Degree student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассмотрены особенности культурно-познавательного туризма как фактора развития туристской индустрии регионов.

The article considers the features of cultural and educational tourism as a factor in the development of the tourism industry in the regions.

Ключевые слова: *культура, туризм, культурно-познавательный туризм, регион.*
Keywords: *culture, tourism, cultural and educational tourism, region.*

Введение. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» определено, что приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного и социального туризма [1]. В этой связи приобретает особое значение развитие культурно-познавательного туризма в Российской Федерации. Для большинства российских регионов ориентация на культурно-познавательный туризм становится одной из реальных возможностей экономического, социального и культурного подъема. Выявление его потенциала как ресурса развития связаны с потребностями управленческой практики, необходимостью помочь территориальным сообществам оптимизировать и процессы

привлечения широких слоев населения к сотрудничеству с культурными сообществами, и процессы, связанные с долгосрочным прогнозированием развития территории.

Увеличение интереса к культурно-познавательному туризму способствует реализации федеральных проектов, утвержденных Правительством нашей страны в условиях реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» и смещения вектора в направлении развития внутреннего туризма, что и обуславливает актуальность данного исследования [3].

Цель исследования – определить особенности культурно-познавательного туризма как фактора развития туристской индустрии регионов.

Результаты исследования. Культурно-познавательный туризм – это туристские поездки, путешествия, походы с целью посещения каких-либо регионов, местностей, центров туризма и т. п., для ознакомления с памятниками природы, истории и культуры, бытом и традициями местного населения, народными ремеслами и промыслами, достижениями в области науки, культуры, промышленного производства, строительства и т. д. Культурно-познавательный туризм является одним из видов туризма, главной целью которого является осмотр достопримечательностей, а главной особенностью – насыщенность поездки экскурсионной программой.

Дифференциация культурно-познавательного туризма среди других секторов индустрии туризма проводится по трем основным признакам.

1. Характерные особенности туриста, заключающиеся в приобретении им нового опыта и впечатлений, удовлетворении культурно-познавательных потребностей.

2. Мотивация туристов, которые вовлечены в культурно-познавательный туризм. Этот признак характеризует вид спроса туристов в культурно-познавательном туризме.

3. Характеристика предложения - особые туристские ресурсы, которые задействованы в процессе удовлетворения спроса в сфере культурно-познавательного туризма.

Культурно-познавательный туризм как особый вид деятельности выдвигает определенные требования к ресурсному обеспечению процесса обслуживания потребителей, ведь для формирования определенного туристического продукта необходимо большее разнообразие ресурсов по сравнению с другими видами туризма. Расширение спектра туристических услуг требует интенсивного поиска в создании качественно новых и интересных туристических предложений.

Взаимоотношения между туристическими фирмами и учреждениями культуры являются основой формирования и продвижения туристического продукта культурно-познавательного туризма, следующим образом: учреждения культуры являются носителями, хранителями и создателями культурного наследия и культурных благ каждого отдельно взятого региона;

туристские фирмы выступают посредниками, продвигающими культурный продукт отдельным категориям туристов-потребителей. Кроме того, туристские фирмы предоставляют рекомендации, позволяющие адаптировать деятельность учреждений культуры к требованиям рынка. Этот тандем позволяет учесть в будущем создаваемом продукте культурно-познавательного туризма две важные составляющие – экономическую выгоду и культурное развитие региона.

Культурно-познавательный туризм – это путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с культурным потенциалом территории и региона. На территории практически всех регионов и муниципальных образований России располагаются различные памятники истории, природы, культуры и археологии, предоставляющие большие возможности для развития туризма в больших и малых городах РФ [2].

Российская Федерация обладает богатым туристическим потенциалом, однако на долю РФ приходится достаточно малый процент мирового туристического продукта. Очевидно, что имеющиеся туристические ресурсы используются недостаточно эффективно.

На сегодня культурно-познавательный туризм, по мнению А.А. Коржановой, развивается в трех взаимосвязанных направлениях: познание культуры и культурного наследия, охрана и возрождение культуры и диалог культур [4]. К разновидностям культурно-познавательного туризма относятся:

- городской туризм – знакомство с городом как объектом туризма, посещение «исторических городов», имеющих богатое культурное наследие и являющихся центрами современной культурной жизни;

- исторический туризм – знакомство с местами определенных исторических событий, личностями, которые играли значительную роль в истории определенного региона или страны;

- археологический туризм – посещение археологических памятников, раскопок;

- литературный туризм – посещение мест, связанных с литературным наследием страны или народа, выдающимися произведениями или литераторами;

- музейный туризм – разновидность туризма, основанной на использовании туристского потенциала музеев и территорий, прилегающих к ним;

- замковый туризм – вид туризма, который связан с посещением и ознакомлением с разного рода фортификационными (оборонительными) сооружениями, главным образом замками;

- этнотуризм – это разновидность туризма, который предполагает организацию туристических поездок в регионы исторического проживания определенного этноса для ознакомления с его материальной и духовной культурой, сохраненной в аутентичной среде [5].

Основными объектами познания туристов в культурно-познавательном туризме являются историко-культурные туристические ресурсы, отдельные архитектурные сооружения и ансамбли, археологические заповедники, национальные парки и др. [2].

Таким образом, культурно-познавательный туризм отличается от других видов туризма и это требуется учитывать при организации туристских программ. Основными инструментами развития культурно-познавательного туризма в РФ являются: совершенствование работы объектов туристического показа и в том числе с применением современных технологий; внедрение программ повышения квалификации для сотрудников туристической индустрии, нацеленных на инновационные способы работы с посетителями и также продвижение туристических услуг; совершенствование образовательных стандартов и образовательных программ по подготовке экскурсоводов; развитие национальных и региональных информационных ресурсов, и цифровых сервисов для культурно-познавательного туризма, цифровых аудио- и видеогидов; разработка системы поддержки мастеров народных художественных промыслов, которые формируют привлекательность туристских территорий и др.

К числу внешних факторов, которые воздействуют на региональный туризм, относятся финансовые факторы и экономические факторы: улучшение или ухудшение экономической ситуации, увеличение или снижение персонального дохода: более высокая или низкая туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов, возрастание или снижение доли общественно выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия.

К социально-экономическим обстоятельствам, которые влияют на наращивание масштабов регионального туризма, относится увеличение уровня образования, культуры, а также эстетических потребностей населения. Как одна из составных частей, эстетических потребностей можно выделить стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни в различных странах.

Кроме того, к внешним факторам можно отнести: изменение политического и правового регулирования; технологические изменения: развитие транспортной инфраструктуры и торговли, а также изменения условий безопасности путешествий. Несмотря на множество трудностей, нынешний этап считается временем становления свежих веяний в культурной жизни, возрождаются имена, памятники, события, которые раньше были забыты и по-новому оценивается историко-культурное наследие российских регионов.

Развитие культурно-познавательного туризма в России ограничивается следующими факторами: высокая стоимость платных транспортных услуг, недостаточность координации деятельности всех видов общественного транспорта (различные виды, услуги и операторы) на конкретной терри-

тории, отсутствие условий для оптимизации маршрутов; недостаточный уровень информированности населения в сфере культурно-познавательного туризма; низкий уровень разнообразия туристских услуг, инициирующий уменьшение сроков пребывания туристов (преобладание «однодневных туров»); недостаточный уровень развития профильного туризма (велотуризм, экотуризм, фототуризм, экстрим); концентрация предложений гостиничного обслуживания в инвестиционно-привлекательных территориях, высокий уровень региональной дифференциации, недостаточный уровень развития в сфере обслуживания малых и средних городов РФ.

Выводы. Успешное развитие туризма и привлечение потенциальных потребителей туристских услуг возможно в том случае, когда консолидированные действия всех заинтересованных субъектов будут направлены на сохранение культурных, природных и исторических ресурсов региона. Осуществление программы по вовлечению и использованию историко-культурного и природного потенциала региона в целях туризма решит одну из главных его задач – проблему сезонного колебания спроса — методом предложения всевозможных форм межсезонного туризма, которые предполагают вовлечение составляющих культуры в индустрию туризма и гостеприимства. Культурно-познавательный туризм проявляется во взаимосвязи и взаимовлиянии культуры и туризма, что создает дополнительные стимулы для развития каждой из отраслей и в результате, обеспечивают рост общего положительного эффекта как в регионе, так и по стране в целом.

Источники и литература

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ // Интернет-портал КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 02.05.2024).
2. Верна В.В., Храпатая И.А. Культурно-познавательный туризм как фактор регионального развития // 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. 125–128.
3. 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.
4. Коржанова А.А. Перспективные направления развития культурно-познавательного туризма в России // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-18. – С. 4044–4047.
5. Шевяков А.Ю., Куликова Я.И., Павлова А.А. Современное состояние культурно-познавательного туризма в России // Вопросы отраслевой экономики. – 2023. – № 4 (4). – С. 40–55.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Моренец Д.О., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

THE PROBLEMS OF FORMING CONSUMER LOYALTY IN TOURISM

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the
Department of Tourism,
Morenets D.O., Master's Degree student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье определена сущность понятия «потребительская лояльность», ее виды и формы. Рассматриваются наиболее используемые операторами туризма мероприятия и инструменты формирования потребительской лояльности, составляющие программ лояльности.

The article defines the essence of the concept of "consumer loyalty", its types and forms. The most widely used events and tools for forming consumer loyalty, components of loyalty programs, are considered by tourism operators.

Ключевые слова: туроператор; потребительская лояльность; поведение потребителя; бренд; программа лояльности.

Keywords: tour operator; consumer loyalty; consumer behavior; brand; loyalty program.

Введение. Формирование потребительской лояльности сейчас является неотъемлемой составляющей философии бизнеса, важным элементом маркетингового обеспечения деятельности туристических компаний. Будучи согласованными в логический последовательный процесс, управленческие решения по обеспечению лояльности потребителей чрезвычайно благоприятно отражаются как на результатах деятельности компаний, так и на состоянии рынка в целом, а формирование специальных программ лояльности является важным залогом их рыночного развития. Действительно, лояльность сейчас – это показатель позитивного отношения клиентов ко всему, что связано с деятельностью компании, ее продукцией и услугами, брендом и его элементами, имиджем и тому подобное.

Цель исследования – изучения особенностей формирования и рычагов управления потребительской лояльностью на туристическом рынке.

Результаты исследования. Безусловным является тот факт, что лояльность потребителя туристских услуг является гарантом экономической стабильности любого туристского предприятия, особенно если речь идет о периодах стагнации, когда лояльность приобретает для компании особое значение.

В результате анализа мнений автором относительно сущности понятия «лояльность потребителей» или «потребительская лояльность» [1–6] предлагается его трактовать как результат обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций предприятия, который проявляется в готовности рекомендовать предприятие контактными аудиториями вследствие удовлетворения значимых для потребителя параметров выбора и регулярности потребления товаров или услуг одного предприятия при наличии привлекательных предложений конкурентов.

В ходе формирования лояльности потребителя в туризме иерархия целей туроператора может выглядеть следующим образом (см. таблицу).

Таблица – Перечень целей для программы лояльности

Основные цели программы лояльности	Дополнительные цели программы лояльности
1. Построить взаимоотношения с клиентами, надолго завоевав их лояльность путем постоянного удовлетворения их потребностей.	1. Повышение имиджа бренда и туристического продукта в частности и турфирмы в целом.
2. Привлечение новых клиентов, благодаря предложению потребителям действительно привлекательных туристических продуктов.	2. Повышение частоты обращения туристов в компанию.
3. Создать возможность для взаимодействия компании с клиентами, как опосредовано, так и лично.	3. Увеличение частоты использования услуг туристической фирмы.
4. Создание базы данных клиентов, которая включает данные о самих клиентах и их поведении (преимущества и частота покупок).	4. Решение проблем компании.
5. Предоставить другим подразделениям компании информацию для исследования и разработки туристического продукта.	Поддержка связей с общественностью. Дополнительная возможность поддержки клиентов. Поддержка связей с другими туроператорами и др.

Источник: составлено автором.

Стоит отметить, что цели могут отличаться у разных туристических компаний, в зависимости от особенностей самих компаний и их специализации.

Конкретизация составляющих этого процесса может выглядеть следующим образом:

– вовлечение клиента в диалог, который позволит постоянно получать от него информацию с пожеланиями к турам;

- качественная обработка полученной от клиента информации с использованием специального программного обеспечения (преимущественно речь идет о CRM-системах);
- создание и донесение до клиента предложения, максимально ориентированного на потребности конкретного индивида;
- разработка и внедрение мер по мотивации потенциальных и реальных клиентов;
- «сопровождение» клиента на всех стадиях покупки;
- определение реакции клиента на предложение и корректировка информации в базе данных.

В рамках маркетинга 4.0 каждое из описанных действий происходит с применением цифровых технологий. Для потребителя сейчас чрезвычайно важны такие аспекты сотрудничества с туроператором, как возможность постоянной связи с ним с помощью различных коммуникационных каналов и платформ (e-mail, Viber, Telegram, Whats up, Messenger, ТГ-канал и др.), точное соответствие предложения запроса (например, «отель без детей», «зеленая территория», «возможность пребывания с домашними животными» и т. д.), формат общения и скорость реакции на запрос.

Что касается наполнения программ лояльности туроператоров, то их ключевыми составляющими являются: клиентская база данных (идентификация клиента); комплекс коммуникаций с клиентами (содержание клиента); пакет привилегий (материальное и нематериальное стимулирование нужного поведения клиента); аналитическое ядро, позволяющее спрогнозировать то, как клиент поведет себя завтра, а также каким образом его поведение скажется на показателях бизнеса.

Детальный анализ программ лояльности туроператоров, в частности, пакетов привилегий позволяет определить, как типовые мероприятия, так и определенные их особенности. Так, в программы лояльности входят как ценовые, так и неценовые мероприятия. К ценовым относим дисконтные и бонусные инструменты, направленные на осуществление клиентом повторных обращений до туроператора, а следовательно, и на повышение объема предоставления туристических услуг. Несомненным преимуществом сугубо ценовых методов является то, что их можно легко и быстро организовать в простой и доступной форме. К слабым сторонам программ лояльности, построенных исключительно на ценовом инструментарии, следует отнести кратковременный характер этого эффекта. Лояльность может сохраняться только на период «акции». Кроме того, скидки, которые часто проводятся, ассоциируются у потребителей с ухудшением качества туристических услуг, или же с реализацией туристических продуктов в «несезон».

Систематизация простых ценовых мероприятий и превращение их в дисконтные программы являются одним из наиболее распространенных инструментов поощрения лояльности потребителей, которые ориентированы на предоставление туристу выгоды в виде возврата части оплаченной

стоимости турпакета непосредственно в момент оплаты. Дисконтные программы бывают с фиксированными скидками и с дифференцированными/накопительными скидками (если клиент является постоянным туристом по определенным направлениям).

Целью неценовых мер формирования лояльности выступает установление прочных дружеских отношений с клиентом в долгосрочной перспективе путем предложения ему преимущественно уникальных эмоциональных и социальных выгод от получения туристических услуг.

Неценовые программы лояльности можно считать наиболее перспективным видом программ поощрения лояльности к конкретному туроператору, ведь в отличие от ценовых мер, которые стремятся изменить поведенческую лояльность потребителей, неценовые направлены на формирование так называемой аффективной лояльности к туроператору, поскольку апеллируют к чувствам и эмоциям покупателей. Когда потребители испытывают к туристической компании эмоциональную привязанность, то они не будут рассматривать предложения конкурентов, даже более выгодные по цене.

Российские туроператоры отдают предпочтение так называемым индивидуальным программам лояльности, разработанным внутри себя и только для своих клиентов. Потребитель делает заказ туров и получает в виде вознаграждения скидки при оплате услуг в пределах конкретного туроператора.

Лишь половина проанализированных программ лояльности имеют признаки коалиционности, когда к стимулированию потребителей привлекаются туроператоры-конкуренты (в рамках специально созданных альянсов) или, гораздо чаще, партнеры (авиакомпании, гостиничные сети, страховые компании, банковские сети).

Несмотря на определенные проблемные аспекты формирования программ лояльности на рынке российского туроперейтинга, следует отметить следующие особенности:

- субъекты рынка продолжают искать способы выделить свою программу лояльности на фоне других, используя различные сочетания вознаграждений и расходов, для достижения максимальной эффективности;
- туроператоры работают над адаптацией программ лояльности под различные группы клиентов, их запросы, поведение и стиль жизни;
- предусматривается включение в существующие программы лояльности нестандартных неценовых решений, в том числе – разработанных совместно с партнерами;
- программы лояльности приобретают большую целостность и сосредоточены на построении неформальных отношений с участниками, предлагая вознаграждения и признание, чтобы углубить существующую приверженность конкретным туристическим продуктам;

– что касается совершенствования существующих программ, то туроператоры работают над упрощением системы конвертации баллов в вознаграждение.

Выводы. Программа лояльности рассматривается как один из ключевых инструментов туристического оператора в системе маркетингового управления взаимоотношениями с имеющимися и потенциальными потребителями услуг. Подготовка, внедрение и поддержание программы лояльности сопряжены со значительными затратами и поэтому должны рассматриваться как долгосрочные обязательства и неотъемлемый компонент долгосрочной маркетинговой стратегии. В период становления рынка и его стремительного роста важнейшая задача для компаний заключается не только в привлечении новых клиентов, но и в удержании существующих. Решению этих задач помогают различные ценовые и неценовые программы формирования и поощрения лояльности к туристической фирме. Если ценовые программы стремятся изменить поведенческую лояльность потребителей туристических услуг, то неценовые направлены на то, чтобы сформировать сильную аффективную лояльность к бренду, поскольку они апеллируют к чувствам и эмоциям потребителей туристических услуг. Программы лояльности не действуют в качестве отдельных лиц в отдельной среде, и поэтому их развитию должен предшествовать тщательный анализ уже существующих программ конкурентов, а также потребностей и ожиданий потребителей.

Источники и литература

1. Ferguson R, Hlavinka K. (2006). Loyalty trends 2006: three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), pp. 292-299.
2. Griffin J. (1995). *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It.*, Lexington Books, New York, USA, p. 283.
3. Gremler D., Brown S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. *Proceedings American Marketing Association*, pp. 171-180.
4. Neal W. (2000). When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Customer Satisfactio. *Marketing*, pp. 201-218.
5. Oliver R. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York, McGraw- Hill, p. 153.
6. Reichheld F. (1993). *Loyalty-Based Management.* Harvard Business Review, pp. 64-73.

УДК 338.486:339.138

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ТУРАГЕНТСТВА

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Шановал И.Ф., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

IMPROVING APPROACHES TO THE IMPLEMENTATION OF TRAVEL AGENCY MARKETING STRATEGIES

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism,

Shapoval I.F., Master's Degree student,

Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассмотрены типовых схемы ведения маркетинговой деятельности турагентств в условиях современности, а также подходы к их совершенствованию.

The article considers typical schemes of marketing activities of travel agencies in modern conditions, as well as approaches to their improvement.

Ключевые слова: туризм, турагентство, маркетинг, стратегия, реклама.

Keywords: tourism, travel agency, marketing, strategy, advertising.

Введение. Уровень конкуренции на рынке туризма является одним из самых высоких, поэтому вопросы разработки и регулярного обновления маркетинговой стратегии туристского предприятия всегда находятся на пике актуальности.

Условия функционирования предприятий сферы туризма становятся с каждым годом все труднее для их руководителей. Это происходит не только в силу большого влияния внешних факторов, таких, как политические, экономические и другие, но и в силу постоянно растущего уровня конкуренции. И для компании, которая стремится остаться на рынке и продолжать расти, нужны действующие маркетинговые инструменты, которые будут этому способствовать.

Цель исследования – разработка перечня ключевых маркетинговых подходов к реализации стратегий деятельности турагентств, направленных на привлечение туристов.

Результаты исследования. Наличие проработанной маркетинговой стратегии способствует не только достижению высоких позиций на конкурентном рынке, но также имеет важную составляющую для функционирования компании в целом. В результате изучения теоретических и прикладных аспектов разработки и реализации маркетинговых стратегий деятельности отечественных турагентств, нами сформирован перечень ключевых современных стратегий деятельности турагентств в РФ, направленных на привлечение новых клиентов-туристов [2; 3].

Рассмотрим четыре базовых типовых схемы ведения маркетинговой деятельности турагентств в условиях современности (см. рисунок 1).

Схема 1	• Продающий сайт / Landing page + контекстная реклама = Email и телефон
Схема 2	• Чат-бот Вконтакте + таргетированная реклама = Подписчик, Email и телефон
Схема 3	• Квиз-маркетинг + контекстная реклама + таргетированная реклама в соцсетях = Email и телефон
Схема 4	• Лид-формы в Вконтакте/Телеграм + таргетированная реклама = Подписчик, Email и телефон

Рисунок 1 – Базовые схемы маркетинговой деятельности турагентств

Первая схема считается наиболее оптимальной, поскольку потенциальные клиенты сами ищут компанию и на выходе фирма получает E-mail и телефон. Во второй схеме благодаря созданию чат-ботов и использованию таргетированной рекламы, компания уже начинает получать базу подписчиков.

В третьей схеме предлагается использование квиз-маркетинга, используемого для различных опросов и тестов. Например, пользователю предлагается ответить на несколько вопросов, которые в итоге определяют, какой отдых и в какой стране ему наиболее подходит и тому подобное. Данный метод можно рекламировать с помощью контекстной рекламы и таргетированной рекламы в социальных сетях. И четвертая схема представляет собой лид-формы, которые предназначены для сбора контактной информации потенциального клиента, который в дальнейшем компании приносит подписчиков, E-mail и телефоны пользователей.

Благодаря данным схемам, турагентство может привлекать максимально большое количество контактов для своей базы. Для того чтобы работать с входящей базой турагентства, необходимо делать, так называемые регулярные «касания» с клиентами, постоянно вести клиента по воронке продаж, с того момента, как он узнал о компании, до того момента, как он приобрел продукт. Способы «касания» с клиентами турагентства приведены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Способы «касания» с клиентами турагентства

Делая регулярные подобные касания, клиент не будет забывать о компании, и, вероятно, именно в конкретное турагентство обратится в случае желания приобрести тур. Также, будет желательно использование стратегии «смешивания». Заключается она в следующем. Например, компания получила 200 лидов через Landing-page. Как было определено выше, у нас есть их e-мейл и телефон. Первоочередной задачей является отправление от компании «подогревающего» сообщения, в котором клиент будет знакомиться с фирмой, ее услугами и т. д. После чего, в следующих письмах, с помощью рассылки, можно использовать приглашение нашего лида, например, в соцсетях, а клиент сам выберет, какая ему будет наиболее приемлема. Такие же приглашения можно использовать и между аккаунтами в социальных сетях. Например, приглашение из ВКонтакте в Одноклассники и т. д.

Таким образом, мы получаем следующие подходы к совершенствованию маркетинговых стратегий турагентств.

1. Пополнение базы подписчиков турагентства в соцсетях и мессенджерах.

2. Лидогенерация. Благодаря новой схеме маркетинга будет значительно проще продавать турпродукт, потому что «лиды» уже видели контент турагентства, получили регулярную рассылку, они знают фирму и доверяют ей. Лидогенерация заключается в публикации призыва туриста к покупке продукта, то есть в своих соцсетях компания публикует новый

контент+призыв. Например, есть новый, интересный тур по акции «раннего бронирования», на котором вполне можно сэкономить. И благодаря уже существующей базе подписчиков, намного больше шансов продать данный тур нескольким туристам.

3. Продажи. Если «лиды» турагента уже являются его «подписчиками» то, вероятнее всего, они именно данного турагента выберут для консультации и для покупки.

Приведенные схемы реализации маркетинговых стратегий для турагентств могут быть достаточно эффективными, если уделять им достаточно внимания. Для этого может понадобиться введение специальной должности маркетолога или SMM-специалиста, возможно, на основе аутсорсинга.

Помимо всего прочего, важно отметить, что турагентствам стоит уделять внимание тем продуктам и услугам, которые будут наиболее прибыльны в данной ситуации на конкретных рынках. В первую очередь, это продвижение и продажа туров по внутреннему туризму [1].

Выводы. Существует множество различных мнений по поводу эффективной организации маркетинга туристского предприятия. Очень многое зависит от размеров и от особенностей деятельности компании. Но очевидно, что каждое предприятие, которое заинтересовано в собственном развитии, нуждается в регулярном проведении маркетинговых исследований рыночной ситуации и разработке маркетинговых стратегий, основанных на текущей ситуации и разработанных с учетом факторов маркетинговой среды предприятия. В рамках проведенного исследования были предложены мероприятия для совершенствования маркетинговых стратегий российских туроператоров по четырем ключевым схемам: через продающий сайт, через чат-бот, по схеме квиз-маркетинга с рекламой или через лид-формы.

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.

2. Поспеловский Д.В. Формирование адаптивной маркетинговой стратегии для развития туристской фирмы // Экономика, управление, финансы: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, декабрь 2012 г.). – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 104–107.

3. Сальманов Д.А., Бакиров А.Р. Разработка маркетинговой стратегии турфирмы // Science Time. – 2016. – № 3 (27). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-strategii-turfirmy> (дата обращения: 17.05.2024).

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКСКУРСИОННОМ ТУРИЗМЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Хорошевич П.А., старший преподаватель,
Москалевич Р.Д., студент,
УО «Белорусский государственный педагогический университет
им. Максима Танка», г. Минск

APPLICATION OF INNOVATIVE INFORMATION TECHNOLOGIES IN EXCURSION TOURISM OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Khoroshevich P. A., senior lecturer,
Moskalevich R.D., student,
Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank, Minsk

В исследовании определено значение инновационных информационных технологий для повышения конкурентоспособности туристической продукции. Показана их роль в разработке новых экскурсионных проектов. Приведена классификация информационных технологий в экскурсионном туризме. Установлено, что информационные технологии являются движущей силой развития сферы туристических услуг, улучшая тем самым качество обслуживания клиентов.

The study determined the importance of innovative information technologies to increase the competitiveness of tourism products. Their role in the development of new excursion projects is shown. The classification of information technologies in excursion tourism is given. It has been established that information technology is the driving force behind the development of the tourism service sector, thereby improving the quality of customer service.

Ключевые слова: инновации, инновационный, конкуренция, туристический потенциал, экскурсионный туризм, инновационные технологии, информационные технологии.

Keywords: innovation, tourism, competition, tourism potential, excursion tourism, innovative technologies, information technologies.

Введение. Высокая конкуренция на рынке туристических продуктов и услуг привела к необходимости использовать инновационные информационные технологии в туристической сфере. Инновации в туризме следует рассматривать как идею создания и реализации новых туристических проектов (программ), предусматривающих использование инновационных, прежде всего, информационных технологий. Туризм позволяет повысить интеллектуальный уровень путешественников путем их участия в культурно-познавательных и обучающих экскурсионных программах. Информационные технологии являются инструментом, способствующим привлечению населения к участию в экскурсионных программах.

Цель исследования – выявить специфику применения инновационных информационных технологий в экскурсионном туризме и их роль в повышении эффективности экскурсионных программ.

Результаты исследования. В основе любой инновационной технологии лежит творческая идея. Для того чтобы обладать статусом инновационной технологии, общепринятая социально-культурная технология должна иметь несомненные новые элементы и по своей направленности и характеру дополнять или изменять в лучшую сторону традиционные подходы какой-либо своей стороной.

Под инновациями в туризме подразумевают нововведения и новые идеи в сфере путешествий и отдыха. Итогом внедрения таких инноваций является увеличение туристического потока и рост прибыли.

Особую роль инновации играют в сфере развития экскурсионной деятельности, способствуя разработке новых как по тематике, так и по качеству экскурсионных маршрутов. При этом инновационной может быть не только абсолютно новая экскурсия, но и отдельные ее элементы. Цель применения инновационных технологий состоит в создании нового или модификации уже предложенного потребителям туристического продукта, в совершенствовании качества и ассортимента туристических услуг.

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 для всех путешествие по мировым памятникам 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 без применения информационных технологий, предоставляющих доступ к информационно-виртуальным ресурсам: познавательным, вспомогательным и организационным. По мнению Ч.Ю. Дербенова, информационные и интернет-технологии можно рассматривать в качестве чуть ли не основного инструмента повышения эффективности туристического бизнеса. Растущая конкуренция в туристическом бизнесе является наиболее острой проблемой, решение которой требует поиска дополнительных средств повышения рентабельности бизнеса [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) [2].

К инновационным технологиям, активно применяющимся в экскурсионном туризме, относятся интернет-карты, используемые в качестве справочных пособий и путеводителей для получения информации о размещении достопримечательностей. Известны такие виды интернет-карт, как статичные карты; интерактивные карты; электронные справочные карты и атласы [4].

Статичные карты дают возможность лишь констатировать факт наличия определенной информации. Более широкое распространение имеют интерактивные карты, размещаемые на сайтах туристических компаний.

Электронные справочные карты и атласы большей степени используются для исследований [3, с. 45–46].

Взаимодействие туроператора с информационными системами бронирования позволяет:

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

Информационные технологии оказывают благоприятное влияние на развитие индустрии экскурсионного туризма, в том числе его экономической составляющей. Преимуществами применения информационных технологий в туризме являются следующие:

- повышение популярности туристического спроса;
- упрощение доступа к информации о туристических маршрутах;
- популяризация и продвижение перспективных проектов в сфере туристического бизнеса.

Выводы. Полагаем, что в экскурсионном туризме перспективным является применение следующих видов инноваций:

- технологических (прием интерактивности в экскурсиях, разработка виртуальных экскурсионных туров, квест-экскурсий, экскурсий с элементами анимации, а также экскурсионных туров дополнительной реальности);
- материально-технических (QR-кодов, GPS-экскурсоводов, радиогидов, программных аудиогидов, мобильных приложений, карманных компьютер-гидов, онлайн-сервисов, создание интерактивных и виртуальных музеев);
- маркетинговых и организационно-управленческих (внедрение системы продаж на основе CRM, специальных музейных акций).

В этой связи хотелось бы напомнить и о существовании нейросетей, искусственного интеллекта, которые могут оказывать влияние на любую сферу жизнедеятельности. Экскурсионный туризм все еще ждет своих исследователей в этом направлении.

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. Раклов В.П. Картография и ГИС: учебное пособие. – 2 изд. – Москва: Академический проект, 2014. – 224 с.
3. Цыринова Н.С. Современные инновационные технологии в туристической отрасли // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2 (131.2). – С. 45–46.
4. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме. – 4 изд., стер. – Москва: Кнорус, 2016. – 102 с.

УДК 338.48–51:004

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ТУРОВ НА ОСНОВЕ БАЗЫ ДАННЫХ

Третьякова Т.Н., д-р пед. наук, профессор,
Копырин М.В., студент,
ФГАУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет)», г. Челябинск

DESIGNING THEMATIC TOURS BASED ON A DATABASE

Tretiakova T.N., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Kopyrin M.V., student,
South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

В условиях глобальной цифровизации и перехода на цифровую экономику актуализируется проблема поиска путей цифровизации процессов туристского проектирования. В этой связи возрастает роль создания базы данных по туристским ресурсам региона. В области культурного туризма это может быть база данных по произведениям местных писателей, способствующая развитию такого направления культурного туризма, как литературный туризм или историко-культурный туризм на основе историко-культурного наследия литературных произведений уральских писателей.

In the context of global digitalization and the transition to a digital economy, the problem of finding ways to digitalize the processes of tourist design is being actualized. In this regard, the role of creating a database on the tourist resources of the region is increasing. In the field of cultural tourism, it can be a database on the works of local writers, contributing to the development of such areas of cultural tourism as literary tourism or historical and cultural tourism based on the historical and cultural heritage of literary works by Ural writers.

Ключевые слова: база данных, Бажов, литературное наследие, туристское проектирование.

Keywords: database, Bazhov, literary heritage, tourist design.

Введение. Диверсификация концепции туристского развития в России, связанная с переориентацией туристских потоков на внутренний туризм, обусловленная сложившейся геополитической обстановкой, принятием и реализацией Федеральных программ развития внутреннего и регионального туризма, Стратегии развития туризма в РФ до 2035 года способствовала росту потребительского спроса на внутреннем рынке туристических услуг. Помимо привычных услуг туроператоров и турагентов возросла потребность в расширении спектра туристических услуг и маркетинговом продвижении новых объектов регионального туризма. На сегодняшний день многие регионы РФ заинтересованы в развитии туризма, как новой отрасли экономики.

Одной из важнейших составляющих туризма является экскурсионная деятельность, связанная с выбором экскурсионных объектов, подготовкой и проведением экскурсий. Однако, на сегодняшний день проблемой является тот факт, что для проектирования качественной экскурсионной программы экскурсоводу необходимо охватывать широкий объем информации по максимально возможному количеству потенциальных объектов экскурсионного показа, собирая по частям и обобщая разрозненную информацию, позволяющую оптимизировать логику создания программ туристского обслуживания. Для решения этой проблемы нами была поставлена цель – создать базу данных по объектам историко-культурного наследия, которая позволила бы упростить процесс поиска и выбора объектов экскурсионного показа при составлении программ туристского обслуживания. В течение ряда лет мы занимались изучением творчества и литературного наследия уральского писателя П.П. Бажова, творчество которого посвящено жизни уральской глубинки, систематизируя информацию, содержащуюся в его произведениях, что позволило создать базу данных по литературному наследию П.П. Бажова, которому в 2024 году исполнилось 145 лет со дня рождения.

При составлении базы данных мы руководствовались идеями Комаровой М.Е. (2017); Дель Веккио (2018) и Софиан Н.С. (2021), определяя ценность информации из литературного наследия П.П. Бажова для составления экскурсионных программ в целях развития культурно-познавательного туризма в условиях региона [1; 2; 3].

Цель данного проекта – создание базы данных по произведениям П.П. Бажова, способствующей оптимизации туристско-экскурсионного проектирования в культурном туризме в условиях региона.

Результаты исследования. Внедрение современных компьютерных и информативных технологий оказало существенное влияние на развитие туристского рынка. Одной из форм проявления цифровизации в туризме является цифровизация туристского маршрута.

Тенденция цифровизации в туристском секторе позволяет развивать различные виды туризма, в том числе культурно-познавательный различной тематической направленности, способствуя оптимизации процесса проектирования и реализации туристских маршрутов.

Идея цифровизации информации о литературном наследии П.П. Бажова в контексте развития регионального туризма возникла на основе публикаций Вуядиновича Н. (2022) и Маннаса П.С. (2013) [4; 5].

Цифровизация туристского маршрута по сказам П.П. Бажова представляет собой инновационный подход к привлечению туристов с помощью интеграции описанного в литературных произведениях культурного и природного наследия, которое выступает как важнейший фактор развития внутреннего туризма.

П.П. Бажов был известным русским писателем и собирателем уральского фольклора, его произведения описывают самобытную культуру Уральского региона, характеризуют региональный культурный код. Сказы Бажова переведены более чем на 100 языков мира, став настоящим бестселлером фольклорного жанра.

География сказов Бажова многогранна. В литературном наследии писателя упоминается более сотни населенных пунктов, большинство из которых представляют собой городскую и сельскую местность Уральского региона, что позволяет реализовывать туристские маршруты различной тематической направленности в культурно-познавательном туризме, проектирование которых может быть в том числе на основе информационных технологий и цифровизации туристских маршрутов, используемых при разработке познавательных туров. Литературное наследие П.П. Бажова обладает большим познавательным потенциалом, способным погрузить туриста в историю горнозаводского дела Урала, жизнь и быт населения, народные традиции, ремесленничество и предпринимательство, цифровизация которого позволит проектировать маршруты на основе принципа тематического построения.

В контексте развития регионального туризма ключевым аспектом становится выявление перспективных туристских дестинаций и последующее их продвижение на региональном и национальном уровнях. В этой связи в качестве инструмента систематизации информации, обеспечивающего быстрый доступ к профессиональной информации о туристских ресурсах, способствующий повышению эффективности проектно-экскурсионной деятельности выступает процесс цифровизации информации в формате база данных.

База данных – именованная совокупность данных, отражающая состояние объектов и их отношений в рассматриваемой предметной области, или иначе база данных – это совокупность взаимосвязанных данных при такой минимальной избыточности, которая допускает их использование оптимальным образом для одного или нескольких приложений в определенной предметной области [6].

Для осуществления цифровизации туристских маршрутов культурно-познавательного характера по сказам П.П. Бажова необходимо трансформировать литературное наследие в цифровое пространство, каковым является база данных «Туристский потенциал Уральских сказов П.П. Бажова» (рег.№ 2024621494 от 05.04.2024).

В контексте регионального туризма многие объекты природного и историко-культурного наследия выступают как литературные ресурсы творческого наследия П.П. Бажова. Это положительно влияет на развитие туризма и позволяет проектировать маршруты различной тематической направленности, где объекты, основанные и связанные с литературным контентом «Уральских сказов» П.П. Бажова, могут служить объектами показа. Для упрощения данного процесса возможно использование базы данных как при разработке маршрутов, так и при их реализации и продвижении.

Выводы. Основой для базы данных служат сказы П.П. Бажова – 59 самостоятельных литературных произведений. С помощью анализа сказов была выделена информация о населенных пунктах, исторических персоналиях, объектах, упоминаемых в творчестве писателя. Кроме того, в базу данных была включена информация о современных туристских объектах, представляющих дополнительный контент к литературному наследию П.П. Бажова, дана оценка их состоянию, представлена типология этих объектов, определены туристские центры региона, даны основные географические координаты, выделены различные варианты тематических экскурсий: «По следам уральских сказов П.П. Бажова», «Дорогами пращуров», «Урал художественный», «Урал мастеровой», «Урал самоцветный».

Источники и литература

1. Комарова М.Е., Королева И.С., Жиленко В.Ю. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма посредством создания базы данных // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – № 2 (12). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-sfere-turizma-posredstvom-sozdaniya-bazy-dannyh> (дата обращения: 18.03.2024).
2. Del Vecchio P. et al. Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations // *Information Processing & Management*. – 2018. – Т. 54. – №. 5. – С. 847–860.
3. Soffian N. S. M. et al. Development of Tourism Database Management System: Creating ER Model // *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. – 2021. – Т. 11. – №. 2. – С. 1307–1314.
4. Vujadinović N., Jaksic-Stojanovic A. Digitalization and Implementation of Modern ICT in Tourism and Creative Industries on the Example of the Cultural Routes // *International Conference «New Technologies, Development and Applications»*. – Cham : Springer International Publishing, 2022. – С. 562–567.
5. Mannas P. S., Kour P., Bhagat A. Linking e-tourism and cultural digitalization: a sustainable marketing approach towards silk route image // *Journal of Tourism*. – 2013. – Т. 14.
6. Третьякова Т.Н., Бай Т.В. Базы данных как основа туристской деятельности региона // *Наука ЮУрГУ. Секции социально-гуманитарных наук: материалы 67-й науч. конф.* – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – С. 1602–1610.

Секция 4

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

УДК 005.963.2

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ НАСТАВНИЧЕСТВА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Ванжула О.В., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

INCREASING THE ROLE OF MENTORING IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism,
Vanzhula O.V., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье определено значение технологии наставничества в сфере туризма и гостеприимства на примере работы «Центра детско-юношеского туризма и краеведения» в Республике Крым. Показано влияние использования технологии наставничества на образование и развитие молодых специалистов в туристской сфере.

The article defines the importance of mentoring in the field of tourism and hospitality, based on the experience of the "Center for Youth Tourism and Local Lore" in the Republic of Crimea. The influence of the use of mentoring technology on the education and development of young professionals in the tourism sector is shown.

Ключевые слова: *наставничество, туризм, гостеприимство, роль, обучение, знания.*

Keywords: *mentoring, tourism, hospitality, role, training, knowledge.*

Введение. Важным сферой развития современного общества является воспитание в подрастающем поколении стремления к саморазвитию, способности адаптироваться к изменяющимся социальным процессам. Смена технологического уклада, динамично изменяющиеся условия внешней среды требуют от индивидов активных действий. И именно туристская деятельность помогает развить необходимые качества в подростках и мо-

лодежи как наиболее прогрессивной и динамично развивающейся части нашего общества. Наставник при этом является ведущим звеном в профессиональном и личностном становлении подрастающего поколения, поэтому, безусловно, возрастает значение формирования целостной системы организации работы по созданию условий для совместной деятельности наставников с наставляемым. Чтобы эта работа была эффективной, весь процесс взаимодействия – от закрепления учащегося за наставником до окончания периода наставничества – должен быть не формальным, а организованным, с учетом потенциальных возможностей наставника и личностных особенностей учащегося, с полной ответственностью обеих сторон [3].

Целью исследования является определение сущности и значения наставничества в сфере туризма и гостеприимства на современном этапе развития отрасли. Цель исследования предопределила решение в исследовании совокупности *задач*: изучить содержание и роль наставничества в сфере туризма и гостеприимства, выявить основные принципы и методы наставничества в сфере туризма, провести анализ деятельности «Центра детско-юношеского туризма и краеведения» в Республике Крым, оценить эффективность использования наставничества для профессионального развития молодых специалистов.

Результаты исследования. Система наставничества существовала в России очень много лет. В 1813 году, согласно постановлению Министерства просвещения, в учебных заведениях официально вводилась должность наставника. В его обязанности входило наблюдать за учениками и поправлять совершаемые ими ошибки. Причем не ошибки в предметных областях, а в поведении, культуре, воспитании, приличии и вкусах, то есть речь шла о социализации и воспитании. Чуть позже в Российской империи было официально введено звание «заслуженный наставник» [4].

В советский период нашей истории наставничество стало очень активно вводиться в производственно-экономической жизни, потому что стране нужны были кадры как можно больше и как можно быстрее. И наставничество было лучшим решением проблемы быстрой подготовки недостающих кадров.

После послания Президента РФ в 2018 году наставничество стало развиваться не только в образовании. В марте того же года вышел Указ Президента РФ «Об учреждении знака отличия «За наставничество» [4].

Объявление Года педагога и наставника в 2023 году и создание института наставничества в разных сферах (воспитании и социализации, школьном и вузовском образовании, профессиональном образовании, на производстве) – новый этап в развитии наставничества, который изменит многие представления о педагогике и образовании [4].

Наставничество в сфере туризма и гостеприимства играет существенную роль на современном этапе развития индустрии. В условиях постоянной конкуренции и стремительного роста туристического сектора,

роль наставников становится все более значимой. Они имеют возможность передать свой опыт, знания и навыки молодым работникам, что способствует повышению профессионализма и качества обслуживания в отрасли.

Основная цель наставничества в туризме и гостеприимстве заключается в подготовке молодых специалистов к сложной и динамичной сфере деятельности. Они обучают своих подопечных всем основам профессии, включая стандарты обслуживания, коммуникационные навыки, знание технологий и процессов работы. Благодаря тесному взаимодействию между наставниками и учениками, последние имеют возможность получить практический опыт и применить теоретические знания на практике [5].

Наставничество способствует не только передаче знаний, но и развитию лидерских качеств у молодых работников. Они учатся принимать решения, решать конфликты, эффективно коммуницировать с клиентами и коллегами, а также развивать навыки адаптации к изменчивым условиям. Эти навыки являются важными для успешной карьеры в сфере туризма и гостеприимства, поскольку помогают справиться с трудностями и эффективно выполнять свои обязанности.

Еще одним важным аспектом наставничества в туризме и гостеприимстве является передача ценностей и этики, характеризующих данную отрасль. Наставники учат своих подопечных быть внимательными к потребностям клиентов, проявлять гостеприимство и заботу о комфорте гостей, а также соблюдать профессиональные стандарты и этические нормы. Это помогает создать положительный имидж отрасли и укрепить доверие клиентов.

Следует отметить, что наставничество в сфере туризма и гостеприимства требует компетентности и профессионализма со стороны наставников. Они должны иметь достаточный опыт работы, глубокие знания и умение передавать их другим. Поэтому важно создать систему подготовки наставников, которая включает не только их обучение, но и оценку их квалификации и результативности.

На данном этапе развития сферы туризма и гостеприимства, повышение роли наставничества является актуальной и важной задачей. Особенно интересным примером в этом контексте является «Центр детско-юношеского туризма и краеведения» в Республике Крым.

В современном обществе дети и подростки представляют собой активную часть населения, которая нуждается в качественном образовании и разностороннем развитии своих навыков. Здесь наставничество выступает как один из важных элементов истинной педагогики, оказывающий значительное влияние на определение профессиональной траектории молодых людей.

«Центр детско-юношеского туризма и краеведения» в Республике Крым успешно использует принципы наставничества для достижения своих целей. Основной целью деятельности, для реализации которой создано Учреждение, является осуществление образовательной деятельности по

дополнительным общеобразовательным программам туристско-краеведческой, физкультурно-спортивной, технической, естественнонаучной, художественной и социально-гуманитарной направленности [2]. Он создан для содействия развитию и популяризации туризма среди детей и подростков, а также для формирования у них интереса и любви к своей истории, культуре и природе.

Одним из главных преимуществ данного центра является его коллектив, состоящий из опытных и вдохновленных наставников. Они занимаются организацией и проведением туристических и краеведческих мероприятий, в которых дети могут познавать, исследовать и учиться.

Наставники «Центра детско-юношеского туризма и краеведения» в Республике Крым не только обучают детей и подростков основам туризма и краеведения, но и развивают их лидерские и коммуникативные навыки. Они помогают ребятам выстроить свою карьерную стратегию, находить решения в сложных ситуациях, а также формируют у них желание стать наставниками для других детей.

Центр реализует разнообразные программы, включающие экскурсии по достопримечательностям Республики Крым, проведение туристических игр и турслетов, а также множество социально-педагогических проектов. Благодаря этим активностям дети и подростки получают возможность реализовать свои потенциальные способности, расширить свой кругозор и приобрести ценный жизненный опыт [1].

В целом, повышение роли наставничества в сфере туризма и гостеприимства на примере «Центра детско-юношеского туризма и краеведения» в Республике Крым является важным шагом в формировании социально ответственного туристического сообщества. Этот опыт позволяет молодым людям осознанно выбирать свою будущую карьеру, обогащать свои знания и навыки, а также вносить свой вклад в развитие национальной истории и культуры.

Выводы. Повышение роли наставничества в сфере туризма и гостеприимства на современном этапе является необходимым для обеспечения качественного обслуживания и развития сотрудников. Наставничество помогает новым сотрудникам быстрее адаптироваться к рабочей среде, освоить необходимые навыки и развить лидерские качества. Оно также способствует формированию сильной корпоративной культуры и командного духа. Однако, для эффективного наставничества необходимо создать подходящую систему обучения и поддержки наставников.

Источники и литература

1. Официальный сайт ГБОУ ДО РК «Центр детско-юношеского туризма и краеведения». – URL: <https://crimuntur.ru/> (дата обращения: 25.02.2024).
2. Устав ГБОУ ДО РК «Центр детско-юношеского туризма и краеведения» // Официальный сайт Центра детско-юношеского туризма и краеведения в Республике Крым. – URL: https://crimuntur.ru/o_nas/struktura-tsentra/ (дата обращения: 25.02.2024).

3. Итапин Г.С. Туристско-краеведческая деятельность: наставничеств в действии // Интернет-портал туристско-краеведческой компании «Ориентир». – URL: <https://vk.com/@tkkorientir-turistsko-kraevedcheskaya-deyatelnost-nastavnichestvo-v-deis?ysclid=ltq0ayop39551807917> (дата обращения: 25.02.2024).

4. Аналитический доклад «Наставник как путевка в жизнь» // Интернет-портал АНО «Национальные приоритеты». – URL: <https://национальныеприоритеты.рф/news/itogi-goda-pedagoga-i-nastavnika-effekty-i-perspektivy/> (дата обращения: 05.03.2024).

5. Левицкая И.А., Коннов В.И., Домашина Е.Э. Влияние креативных индустрий на экономику России: сервис, гостеприимство, реклама и другие вопросы. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда», 2022. – 172 с.

УДК 330:338.48

ПОДДЕРЖАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОТРУДНИКОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Полищук Е.А., д-р экон. наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

MAINTAINING AND DEVELOPING DIGITAL COMPETENCIES OF HOSPITALITY EMPLOYEES

Polishchuk E.A., Doctor of Economic Sciences, Professor,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании описана актуальность в поддержании и развитии цифровых компетенций сотрудников сферы гостеприимства. Установлено, что на практике цифровые следует применять в совокупности с личностными компетенциями сотрудников, способствующими не только повышению уровня конкурентоспособности организаций сферы гостеприимства, но и их устойчивому развитию.

The study describes the relevance in maintaining and developing digital competencies of hospitality employees. It has been established that in practice digital should be applied in conjunction with personal competencies of employees, contributing not only to increasing the level of competitiveness of hospitality organizations, but also to their sustainable development.

Ключевые слова: *сотрудник, сфера гостеприимства, цифровая компетенция, цифровая среда, цифровой инструмент, возможность.*

Keywords: *employee, hospitality industry, digital competence, digital environment, digital tool, opportunity.*

Введение. Активные трансформации цифровой среды в сфере гостеприимства побуждают к развитию и расширению спектра цифровых компетенций основных категорий сотрудников, которые включают в себя

умение ориентироваться в онлайн-среде, использовать цифровые инструменты и программное обеспечение, а также критически оценивать и анализировать цифровую информацию. В современных условиях именно цифровые относятся к блоку ключевых компетенций для успешной адаптации и конкуренции на рынке труда.

Цель исследования – выделить актуальные цифровые компетенции сотрудников сферы гостеприимства для максимального использования их рабочей силы и расширения сферы продуктивной занятости за счет применения цифровых технологий.

Результаты исследования. Следует отметить, что в условиях динамично развивающейся цифровой среды важным представляется поддержание и развитие цифровых компетенций сотрудников сферы гостеприимства, что поспособствует достижению необходимого уровня их конкурентоспособности, эффективной адаптации в новых цифровых условиях; позволит обеспечить использование сотрудниками новых цифровых возможностей при переводе в онлайн-формат ключевых бизнес-процессов и услуг организаций исследуемой сферы [1; 4].

Для сотрудников организаций сферы гостеприимства уместно поддержание и развитие следующих цифровых компетенций [1–3]:

1. Цифровые компетенции в области данных и аналитики (способность собирать, обрабатывать и анализировать большие объемы данных, использовать алгоритмы и технологии для принятия эффективных управленческих решений, налаживания эффективной коммуникации взаимодействия).

2. Цифровые компетенции в области кибербезопасности (умение защищать информацию об организации сферы гостеприимства, ее сотрудниках, потребителях (гостях, клиентах) и информационные системы организации от угроз и атак, а также способность предупреждать и реагировать на возможные инциденты).

3. Цифровые компетенции Интернет-маркетинга (продвижение продуктов и услуг организации сферы гостеприимства в сети Интернет, например, через веб-сайт, активное использование социальных сетей, платформ рекламы и инструментов аналитики для достижения эффективных результатов).

4. Цифровые компетенции, связанные с активным использованием цифровых платформ и сервисов (работа в облачных хранилищах, электронных системах документооборота, активное применение иных цифровых инструментов, необходимых для эффективной деятельности организации сферы гостеприимства).

5. Цифровые компетенции в управлении организации сферы гостеприимства (управление цифровыми бизнес-процессами, мониторинг рынка гостиничных услуг, исследование цифровых потребностей и ожиданий потребителей (гостей, клиентов), разработка тактики и стратегии развития организации, учитывая особенности становления цифровой среды).

Анализируя современные тренды в развитии сферы гостеприимства, следует отметить, что актуальность перечисленных видов цифровых технологий будет только расти и развиваться.

К перспективам поддержания и развития цифровых компетенций в сфере гостеприимства в настоящее время следует отнести, во-первых, улучшение эффективности работы сотрудников (цифровые компетенции позволяют работать сотрудникам с информацией более эффективно и оперативно; цифровые навыки обработки данных, поиска информации в Интернете и использования онлайн-инструментов способствуют увеличению производительности их труда); во-вторых, способность активного применения современных цифровых технологий позволит сформировать эффективную систему управления взаимоотношениями с потребителями (гостями, клиентами), партнерами и др. [4].

К наиболее положительным факторам поддержания и развития цифровых компетенций сотрудников сферы гостеприимства следует выделить повышение уровня коммуникации (цифровые компетенции способствуют повышению уровня коммуникации за счет упрощения обмена информацией и общения с применением элементов социальных сетей, мессенджеров, электронной почты и т. п.); уровня самоорганизации (работа с цифровыми инструментами требует от сотрудников определенной степени самоорганизации и планирования, помогает улучшить навыки управления временем и ключевыми задачами) [1].

Следует отметить, что, несмотря на актуальность поддержания и развития цифровых компетенций сотрудников сферы гостеприимства, их необходимо применять в совокупности с личностными компетенциями, в структуру которых входит ориентация сотрудника на результат и эффективность, его коммуникативные навыки, когнитивные компетенции, саморегуляция, личная эффективность и т. п.

Выводы. В современных условиях развития сферы гостеприимства возрастает необходимость в динамичном поддержании и развитии цифровых компетенций основных категорий сотрудников, способствующих не только повышению уровня конкурентоспособности исследуемых организаций, но и их устойчивому развитию.

Источники и литература

1. Абдрахманова З.Р. Развитие цифровых компетенций персонала индустрии гостеприимства // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия; Экономика. – 2022. – № 1 (39). – С. 45–52.
2. Борисов С.А., Жогин А.О. Формирование цифровых компетенций сотрудников как элемент повышения конкурентоспособности фирмы // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 4. – С. 148–154.
3. Полищук Е.А., Демирлат М.Г. Компоненты цифровой грамотности специалистов сферы гостеприимства Республики Крым // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, 13-14 мая 2021 года, Форос. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2021. – С. 434–437.

4. Решетникова К.В., Предводителева М.Д., Соболева Н.Э. Цифровые и универсальные навыки сотрудников российских отелей: структура и уровень развития // Организационная психология. – 2023. – Т. 13. – № 2. – С. 100–120.

УДК 331

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Цветкова И.И., канд. экон. наук, доцент,
Кирильчук И.А., студент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

TIME MANAGEMENT AS A WAY TO IMPROVE THE PROFESSIONAL EFFICIENCY OF THE STAFF OF TRAVEL ORGANIZATIONS

Tsvetkova I.I., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kirilchuk I.A., student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В работе рассмотрены основные аспекты тайм-менеджмента в туристической организации: личный и командный тайм-менеджмент. Проведен анализ элементов личного и командного тайм-менеджмента и сделан вывод, что овладение техникой тайм-менеджмента способно существенно повысить личную эффективность персонала.

The paper considers the main aspects of time management in a travel organization: personal and team time management. The analysis of the elements of personal and team time management is carried out and it is concluded that mastering the technique of time management can significantly increase the personal effectiveness of personnel.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, предприятие, личный и командный тайм-менеджмент, техника, эффективность персонала.

Keywords: time management, enterprise, personal and team time management, technology, personnel efficiency.

Введение. Конкуренция на туристическом рынке была и остается на достаточно высоком уровне, поэтому повышение эффективности деятельности является первоочередной задачей предприятий туристического бизнеса. Грамотное использование современных инструментов тайм-менеджмента может повысить личную эффективность человеческих ресурсов и обеспечить организации серьезные конкурентные преимущества.

«Тайм-менеджмент – это совокупность технологий, инструментов, методов для личного развития и движения к намеченным целям в контексте профессиональной деятельности» [1, с. 20].

Цель данного исследования заключается в анализе инструментов тайм-менеджмента как основы профессиональной эффективности персонала организаций туристического бизнеса.

Результаты исследования. Неотъемлемыми элементами успешного управления персоналом в настоящее время становятся планирование, установление сроков, делегирование обязанностей и использование современных инструментов тайм-менеджмента. С ростом конкуренции, ускорением темпов работы и внедрением новых технологий становится критически важным обеспечить оптимальное распределение времени сотрудников. В современном обществе, где информационная перегрузка и высокие требования к производительности остаются актуальными вызовами, компании, осуществляющие системный подход к тайм-менеджменту, могут рассчитывать на более эффективное использование своих человеческих ресурсов. Это не только способствует улучшению результативности работы персонала, но также поддерживает стремление сотрудников к личному развитию, что в целом способствует устойчивому развитию предприятия в условиях современной бизнес-среды.

Использование тайм-менеджмента в туристической организации рекомендуется осуществлять по двум направлениям: личный и командный тайм-менеджмент.

Первым и самым важным аспектом личного тайм-менеджмента является планирование. Четкий и структурированный план работы не только помогает сотрудникам лучше распределять свои усилия, но и устанавливать приоритеты, фокусируясь на ключевых задачах. Такой подход способствует более эффективному использованию времени и, следовательно, повышению общей производительности труда.

Установление сроков – еще один важный элемент тайм-менеджмента. Четкое определение временных рамок для выполнения задач помогает избежать срывов и лишних задержек. Сотрудники, работающие в рамках строгих сроков, демонстрируют более высокую эффективность и способствуют ускорению рабочих процессов.

Делегирование обязанностей также играет ключевую роль в эффективном управлении человеческими ресурсами. Распределение задач с учетом навыков и квалификации сотрудников позволяет оптимально использовать их потенциал, создавая гармоничную рабочую атмосферу и повышая общую производительность предприятия.

Современные технологии становятся незаменимым инструментом в управлении временем. Внедрение электронных календарей, приложений для управления задачами и других технологических инноваций автоматизирует процессы, делая планирование более эффективным и точным.

Устранение бесполезных активностей и оптимизация бизнес-процессов – еще один важный элемент тайм-менеджмента. Анализ эффективности рабочих процессов помогает выявить и устранить избыточные этапы, повышая таким образом эффективность использования человеческих ресурсов.

Также следует отметить необходимость приоритизации. Определение приоритетов позволяет выделить задачи по их важности и срочности, для чего используются метод ABCD, матрицы Эйзенхауэра и другие инструменты. Эффективная приоритизация задач помогает сконцентрироваться на ключевых аспектах, обеспечивая более целенаправленное и эффективное использование доступного времени.

В сфере командного тайм-менеджмента взаимодействие и координация становятся краеугольными камнями успешного выполнения задач. Групповое планирование является первопричиной этого процесса, где члены команды совместно определяют приоритеты, распределяют обязанности и разрабатывают общие планы действий. Этот этап создает фундамент для последующего совместного движения к достижению целей.

Важной составляющей командного тайм-менеджмента является эффективная коммуникация. Обмен информацией о состоянии задач, установленных сроках, возможных проблемах и найденных решениях играет ключевую роль в синхронизации усилий команды. Это обеспечивает понимание текущего статуса проектов и помогает предотвратить возможные затруднения.

Использование коллективных инструментов, таких как Trello, Asana или Jira, становится неременным компонентом командного тайм-менеджмента. Эти инструменты обеспечивают возможность членам команды легко визуализировать и контролировать прогресс выполнения задач, а также эффективно управлять распределением обязанностей.

Регулярные проверки и обратная связь играют важную роль в поддержании эффективности команды. Периодические встречи для обзора прогресса задач и обсуждения возможных корректировок позволяют команде оставаться гибкой, адаптироваться к изменениям и оперативно реагировать на новые обстоятельства. Командный тайм-менеджмент, таким образом, создает каркас для коллективной эффективности и достижения общих целей.

Обучение навыкам тайм-менеджмента становится приоритетным заданием для туристических компаний, стремящихся к повышению эффективности своих человеческих ресурсов. Тренинги и обучающие программы помогают сотрудникам освоить методы планирования, что в долгосрочной перспективе приводит к улучшению производительности и качества труда. Регулярный мониторинг использования времени на предприятии необходим для выявления узких мест и оперативного внесения корректировок. Стимулирование производительности через системы поощрения и признание достижений в области тайм-менеджмента способствует формированию положительной корпоративной культуры. Это, в свою очередь, поддерживает мотивацию сотрудников и способствует общему росту эффективности предприятия [2].

Следует обратить внимание на усиление роли тайм-менеджмента в повышении личной эффективности персонала в условиях цифровизации бизнес-среды [3].

Проведение специализированных программ для сотрудников и руководителей помогает создать единый стандарт в управлении временем в предприятии, что способствует установлению общего понимания методов и техник и повышает эффективность коммуникации и сотрудничества внутри организации. Корпоративный тайм-менеджмент, таким образом, становится ключевым инструментом в обеспечении успеха предприятия в долгосрочной перспективе.

Выводы. Таким образом, тайм-менеджмент – это система практик и стратегий, направленных на эффективное планирование, организацию и контроль времени с целью достижения поставленных задач и целей. Систематическое и целенаправленное применение инструментов тайм-менеджмента способно значимо повысить эффективность труда персонала и результативность функционирования туристической организации.

Источники и литература

1. Лысикова О.В. Тайм-менеджмент как основа личной эффективности в сервисе и туризме // Сервис plus. – 2022. – Т. 16. – № 4. – С. 18–26.
2. Смирнов А.Б., Османов М.Х., Паршина Т.В. Влияние тайм-менеджмента на продуктивность работы сотрудников организации и ее эффективность // Современные технологии управления. – 2023. – URL: <https://sovman.ru/item-work/2023-0229/> (дата обращения: 09.04.2024).
3. Francis Welsh. Time Management in the Digital Age // Euvouria. – 2021. – №3. – С. 75–88. – URL: <https://zoboko.com/book/0ej64mrn/time-management-in-the-digital-age-why-time-management-matters-more-in-the-digital-age> (дата обращения: 14.04.2024).

УДК 316.28

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Шабалина С.А., канд. геогр. наук, доцент,
Низамова Г.Р., магистр,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

ANALYSIS OF STAFF COMMUNICATION TOOLS USED IN RUSSIAN TOURISM ORGANIZATIONS

Shabalina S. A., Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
Nizamova G. R., Master's Degree student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье проанализированы наиболее популярные инструменты коммуникации персонала, которые на сегодняшний день активно используются в российских туристических организациях для повышения заинтересованности и эффективности деятельности сотрудников.

The article analyzes the most popular personnel communication tools, which today are actively used in Russian tourism organizations to increase the interest and efficiency of employees.

***Ключевые слова:** персонал, коммуникация персонала, внутренняя коммуникация, туристские организации.*

***Keywords:** staff, personnel communication, internal communication, tourism organizations.*

Введение. В рыночной экономике персонал организации – это главный актив. Умение работать с ним эффективно и рационально может повлечь за собой повышение не только экономических, но социальных показателей туристской организации.

Говоря о работе с кадрами, особое внимание стоит уделять внутренней коммуникации. Коммуникация персонала или внутренняя коммуникация, качественно выстроенная внутри организации, представляет эффективное взаимодействие работников, где они имеют открытый и простой доступ к информации, оперативное получение новых данных и упрощенное взаимодействие с вышестоящими руководителями и подразделениями. Однако для обеспечения такого уровня внутренней коммуникации необходимо выстроить качественную систему на основе современных инструментов.

Цель исследования – проанализировать инструменты коммуникации, которые используются российскими туристскими организациями для повышения производительности сотрудников.

Результаты исследования. Стоит отметить, что в современном мире основным инструментом коммуникации и передачи информации являются электронные оборудования – телефоны, компьютеры, планшеты и т. д. Согласно исследованию «We Are Social» в 2020 году телефоны использовались большей частью населения планеты, а именно 5,19 млрд человек регулярно использует данное оборудование для удовлетворения потребностей. Также по исследованию «We Are Social» средняя продолжительность использования телефона в течение суток для выхода в интернет составляет 6 часов 43 минуты, что равняется около 100 дням за календарный год [1].

Отметим исследование GlobalWebindex. Они проанализировали инструменты, через которые выполняются запросы в сети интернет. В результате исследования было выявлено, что приоритетным инструментом для выхода в интернет является личный телефон, который большинство людей всегда носят с собой. Более подробная статистика по устройствам, которые активно используются людьми, представлена на рисунке [2].

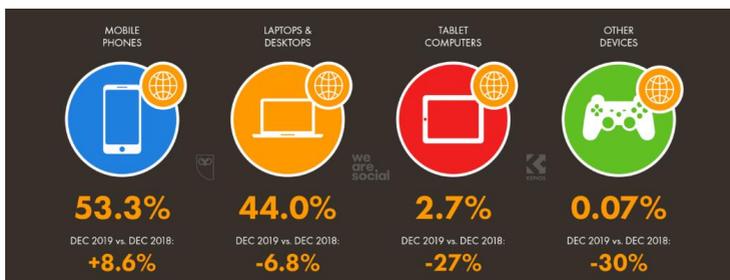


Рисунок – Статистика устройств, через которые совершаются запросы в интернете

Рассмотрим более подробно инструменты для внутренней коммуникации, которые активно используются в организациях сферы туризма.

1. Корпоративные порталы.

Корпоративный портал – это источник получения информации об актуальных новостях организации, кадровых изменениях, новых внедрениях и значимых событиях и т. д. Пользуясь порталом, сотрудник должен легко находить необходимую информацию, чтобы эффективно применять ее в работе и повышать свои показатели.

Говоря о российских туристских организациях, стоит отметить, что чаще всего они прибегают к созданию корпоративного портала на базе платформы SharePoint. Однако, несмотря на свою популярность, платформа имеет неудобный интерфейс, и у сотрудников не появляется желания посещать портал без большой необходимости.

Стоит отметить, что на данный момент ведущие российские предприятия сферы туризма переходят на такие платформы как: Битрикс24, МойОфис, Простой бизнес, WSS Portal и т. д., которые предоставляют более комфортный интерфейс и простое восприятие информации.

2. Корпоративные мессенджеры.

На сегодняшний день мессенджеры являются неотъемлемой частью современного человека. По последнему исследованию App Annie 89% владельцев смартфонов являются активными пользователями мессенджеров (Snapchat, Telegram), такое же количество людей активно используют социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и т. д.), где они также взаимодействуют с другими людьми и обмениваются информацией [3].

Российские туристские компании активно используют в своей практике Telegram или VK Me. Создание корпоративного мессенджера в организациях сферы туризма позволит быстро и качественно обмениваться информацией, получать новые данные, что скажется на качестве работе с клиентами и последующих показателях компании.

3. Платформы для проведения опросов сотрудников.

Получение реальной информации от сотрудников по внедрениям, изменениям или определенным процессам – это основа для качественного менеджмента внутри организации. Зная, как тот или иной процесс повлиял

на деятельность работников, можно скорректировать изменения таким образом, что это не скажется с негативной стороны на показателях.

Российские туристские организации продолжительное время для проведения опросов и сбора обратной связи активно использовали платформу Google Формы, однако в последнее время наблюдается активный переход на Testograf. Главным преимуществом Testograf является, что платформа создана российскими разработчиками и имеется возможность смс-рассылки для оперативного сбора данных.

4. Оффлайн-инструменты.

Информационные доски, корпоративные журналы, постеры – это инструменты внутренней коммуникации, которые используются не одно десятилетие. Несмотря на цифровую революцию, данные методы коммуникации также имеют вес в туристских организациях. Проходя около стенда с информацией или постером, сотрудник будет получать актуальную информацию о компании несмотря на то, пользуется он другими цифровыми инструментами или нет.

5. Корпоративное телевидение.

Несмотря на то что телевидение в наше время уже не занимает первое место в качестве платформы по получению информации, использование данного метода внутренней коммуникации может положительно сказаться на показателях организации. Находясь в кухонных зонах, проходя в коридоре и в других местах общего доступа, сотрудники будут обращать внимание на яркую картинку и запоминать информацию, которая там представлена. Нередко российские туристские предприятия прибегают к данному методу не только в рамках внутренней коммуникации, но и во взаимодействии с клиентами, устанавливая экраны с информацией об организации.

Выводы. На текущий момент существует большое количество инструментов для коммуникации с персоналом, которые активно используют туристские предприятия. Однако менеджеры должны рационально подбирать методы, которые будут подходить для их организации, так как неправильное подобранный инструмент может как оставить неизменным ситуацию внутри коллектива, так и ухудшить существующее состояние. Стоит помнить, что качественная работа с персоналом – это основа успешно развивающийся организации.

Источники и литература

1. Агентство Ex Libris. Медиааналитика и медиаизмерения. Digital 2020: ежегодное глобальное исследование от We Are Social и Hootsuite. – URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhagodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/> (дата обращения: 10.04.2024).

2. Полный и безоговорочный мобайл: что случится с онлайн-потреблением в 2020 году. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/02/7/279310.phtml> (дата обращения: 15.04.2024).

3. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 15.04.2024).

**ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ
РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

УДК 338.48

**СОДЕРЖАНИЕ И ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ГЕОБРЕНДА ГОРОДА**

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Киреев С.Э., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

**THE CONTENT AND STAGES OF THE FORMATION
OF THE TOURIST GEO-BRAND OF THE CITY**

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism,
Kireev S.E., Master's Degree student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье определены значимость, предпосылки и обосновано понятие туристического геобренда города, рассмотрены структурные основы и алгоритм формирования туристического геобренда города. Сформулированы цели коммуникационной кампании по продвижению туристического геобренда города.

The article defines the significance, prerequisites and substantiates the concept of the tourist geobrand of the city, considers the structural foundations and algorithm for the formation of the tourist geobrand of the city. The objectives of the communication campaign to promote the tourist geo-brand of the city are formulated.

Ключевые слова: туризм, город, туристический геобренд города, продвижение туристического геобренда, коммуникационная кампания.

Keywords: tourism, city, tourist geobrand of the city, promotion of the tourist geobrand, communication campaign.

Введение. В современных условиях цифровизации экономики и общества наравне с персональными и корпоративными брендами колоссальное значение приобретает понятие «геобренд территории». Конкуренция городов, регионов и стран за ресурсы преобразует их из географических единиц в полноценный туристический продукт, который имеет свою ценность, свойства, стоимость. Поэтому у территорий сформировалась потре-

бность иметь отличную идентичность и умело о ней информировать целевые аудитории. При условии продуманного территориального маркетинга и брендинга территории имеют возможность достойно конкурировать за ресурсы, инвестиции, жителей и партнеров.

Цель исследования – изучить содержание и этапы формирования туристического геобренда города.

Результаты исследования. Опыт показывает, что те территории, которые постепенно внедряют взаимосвязанные маркетинговые мероприятия, являются более успешными. Они значительно легче достигают целей устойчивого экономического развития, в частности: 1) привлечение инвестиций и создание новых предприятий; 2) сохранение и расширение действующих предприятий, увеличения количества рабочих мест; 3) улучшение имиджа на местном, национальном и международном уровнях, создание взаимовыгодных партнерств; 4) привлечение новых жителей и улучшение благосостояния общества в целом; 5) увеличение количества туристов; 6) популяризация политических решений и программ среди общества, получение благосклонности населения.

Основываясь на мнении авторов, изучавших проблемы геобрендинга территорий, геобренд города можно определить как совокупность всех материальных и нематериальных характеристик города, эмоций, вызванных этим городом, а также репутацию города и способ ее позиционирования. Геобренд города рассматривается как совокупность вечных ценностей, которые отражают его неповторимые оригинальные потребительские характеристики, которые получили общественное признание и пользуются стабильным спросом туристов. Геобренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа города, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов туристов; он является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. Одновременно он выступает как важнейший бюджетообразующий фактор города и ценный актив городской экономики [2; 3].

Идея геобренда является результатом креативного процесса конструирования ассоциативных и психосемантических значений в восприятии региона с учетом распространенных архетипов представителей целевой аудитории на трех уровнях: рациональном (выгоды и преимущества), эмоциональном (приятные переживания) и духовном (соотношение бренда с потребностями и стилем жизни людей).

Геобренд помогает решить следующие задачи: идентифицировать город при упоминании; отличить от конкурентов; создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить положительные эмоции, связанные с городом; сформировать группу постоянных потребителей (туристы, инвесторы), которые ассоциируют с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

По мнению С. Анхольта, который начал исследование индекса привлекательности брендов городов (Anholt City Brands Index-CBI), города всегда были брендами в прямом значении этого слова. Париж – это романтика, Милан – стиль, Токио – современность, Рио-де-Жанейро – развлечения и т. д. [4].

Туристический геобренд города прочно связан с историей, традициями, международным значением мегаполисов и является важным фактором в конкуренции за потребителей, туристов, инвестиции, авторитет и влияние.

Говоря о туристическом рынке РФ, можно выделить такие типы брендов городов: историко-культурный (Санкт-Петербург); туристический (Москва); духовный (Сергиев Посад); образовательный (Томск); промышленный (Челябинск); развлекательный (Сочи); уникального имиджа (Ялта); город-герой (Севастополь).

Основой для формирования геобренда города является его территориальная индивидуальность:

- официальные характеристики территории: место на карте, принадлежность к стране, название, герб, флаг и т. п.;
- совокупность особенностей и ресурсов города: природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы;
- технологии и подходы к работе, доверие партнеров и др. [5].

Проанализировав мнения авторов относительно порядка формирования геобренда города, можно сказать, что разработка и реализация стратегии туристического геобрендинга города должна включать пять основных этапов. Первый этап охватывает постановку задач брендинга города и осуществляется путем выявления проблем. Постановка задач геобрендинга должна основываться на проведении предварительных исследований, как основы для разработки концепции брендинга города. Такие исследования должны носить комплексный характер и включать в том числе: а) анализ инфраструктуры города; б) анализ показателей социально-экономического развития и общей стратегии развития города, которую реализуют региональные органы власти; в) исследование населения города, то есть анализ качественных и количественных показателей, характеризующих демографическую ситуацию, а также исследование общественного мнения по ряду вопросов, касающихся привлекательности инфраструктуры города для его жителей, комфортной жизни в городе, перспектив и важных проблем в его развитии и т. п.

Второй этап охватывает формирование концепции геобренда города. При этом целесообразно сделать акцент на трех направлениях развития города: а) город, интересный для туристов; б) город, привлекательный для инвесторов и развития бизнеса; в) город, комфортный для жизни и труда жителей. При этом концепция бренда города должна усиливать сильные стороны города и отвлекать внимание от недостатков.

Третий этап заключается в создании визуальной идентичности бренда города. На этом этапе происходит техническая разработка визуальных составляющих бренда города – логотипов и других визуальных символов, надписей, цветовых решений. Также сюда относится формирование эмоциональной наполненности бренда города, то есть разработка слоганов, создание необходимых ассоциаций, которые должны возникать у целевой аудитории бренда города в соответствии с определенными ценностями и цели брендинга [4; 5; 7]. Результатом второго и третьего этапов разработки бренда города должен быть сформирован бренд-бук – это официальный документ, в котором описывается концепция бренда города, ценности бренда города, атрибуты бренда, целевая аудитория бренда города, набор визуальных символов и логотипов бренда города, слоганы и пр.

Четвертым этапом является разработка коммуникационной политики по продвижению бренда города. Основные инструменты такой политики должны быть взаимосвязаны с общей концепцией бренда и дополнять друг друга, при этом самыми действенными маркетинговыми инструментами по продвижению бренда города являются реклама и инструменты PR. В условиях цифвизации основным направлением продвижения бренда города является онлайн-брендинг. Основными носителями онлайн-бренда города могут выступать: во-первых, сайты (например, сайт – визитная карточка города, региональные новостные и развлекательные сайты, доски объявлений, сайты районных и городских администраций, организаций); во-вторых, социальные сети (преимуществом является возможность структурировать потенциальную целевую аудиторию по критерию «место жительства», тем самым сделав коммуникационный воздействие более эффективным и целенаправленным); в-третьих, блоги. Также действенным будет активное использование интернет-рекламы – медийной, контекстной, баннерной и т. п.

Пятый этап – контроль и мониторинг результатов. Разработка и реализация стратегии бренда города – это сложный и длительный процесс, который требует больших затрат ресурсов, в частности времени, средств, человеческих ресурсов и т. п., поэтому он требует постоянного контроля. Для успешной реализации функции контроля на начальном этапе разработки стратегии создания и продвижения бренда города необходимо заложить критерии, по которым будет осуществляться контроль процесса брендинга. Провозглашенные на этапе планирования цели брендинга как раз и могут выступать такими критериями контроля при реализации стратегии бренда города. Постоянный мониторинг процесса реализации этой стратегии позволит вовремя выявить расхождения и отклонения между текущими и запланированными результатами и своевременно осуществлять корректировку.

Выводы. Таким образом, геобренд города способствует формированию позитивного туристического имиджа, популяризации его культурного наследия и туристического потенциала и инвестиционной привлекательности.

Источники и литература

1. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8-5. – С. 1165–1168.
2. Нездойминов С.Г. Брендинг туристического региона // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. – № 4.
3. Якубова Т.Н., Крюкова А.П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. – 2014. – № 21 (80). – С. 484–488.
4. Сабинина А.Л., Сычева И.В., Шульженко Н.А. Анализ имиджевой привлекательности территориальных образований региона по методике С. Анхольта // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2016. – № 4-1.
5. Сопина Д.А. Как создать бренд города // Интернет-портал Postium.ru. – URL: <https://postium.ru/kak-sozdat-brend-goroda/> (дата обращения: 01.04.2024).
6. Рыбальченко Н.В. Как «вырастить» бренд своего города? // Интернет-портал «Библиотека территориального развития». – URL: <https://urban.ranepa.ru/intervyu/natalya-rybalchenko/kak-vyrastit-brend-svoego-goroda/> (дата обращения: 01.04.2024).
7. Бренд города: что это и как он создается // Интернет-портал Plenum.ru. – URL: <https://plenum.ru/blog/brending-goroda/> (дата обращения: 01.03.2024).

УДК 911.3:338.48

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Кудакова А.В., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

FORMATION OF THE TOURIST IMAGE OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA)

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

В статье рассмотрены роль и значение туристического имиджа среди конкурентных преимуществ региона. Показана его способность выступать в качестве определенного территориального ресурса, влияющего на конкурентоспособность региона. Рассматриваются подходы к построению туристского имиджа Республики Крым.

The article reveals the role and importance of the tourist image among the competitive advantages of the region. Its ability to act as a specific territorial resource affecting the competitiveness of the region is shown. Approaches to building the tourist image of the Republic of Crimea are considered.

Ключевые слова: имидж, туризм, регион, развитие, потенциал, конкурентоспособность.

Keywords: image, tourism, region, development, potential, competitiveness.

Введение. В современном мире, где процессы глобализации и технологизации затронули каждую сторону нашей жизни, роль стратегического позиционирования региона на экономическом поле приобретает особую актуальность. С учетом бурного развития экономики и увеличения конкуренции на международном уровне, формирование и поддержание конкурентоспособности региона становится чуть ли не ключевым приоритетом для его администрации. Самым эффективным способом привлечь внимание к региону является разработка уникального торгового предложения – такого, которое бы отличалось от предложений аналогичных территорий и было бы на практике недоступно для конкурентов. Это потребует не только оригинальности в подходах, но и маркетинговой активности, направленной на широкое информирование заинтересованных сторон о преимуществах региона.

В контексте усиления борьбы за внимание потенциальных инвесторов и туристов формирование имиджа региона играет решающую роль. Имидж позволяет создать устойчивый образ территории, который будет ассоциироваться у целевой аудитории с определенными качествами или уникальностью предложения. Так, именно благодаря четко выстроенному имиджу регион может стать гораздо более узнаваемым, запоминающимся и, соответственно, привлекательным для внешних и внутренних инвестиций.

Основная *цель исследования* заключается в выявлении условий, способствующих формированию положительного имиджа региона, определении социально-экономических проблем и негативных тенденций, мешающих этому процессу, а также в разработке рекомендаций по продвижению региона.

Результаты исследования. Сегодняшние методологии исследования и разработки выдающегося имиджа региона пронизаны комплексным подходом. Исследователи пытаются выявить ключевые факторы, способствующие налаживанию положительного восприятия, а также определить существующие экономические, социальные и политические препятствия. В рамках таких работ оцениваются влияние местной культуры, историческое наследие, текущие экономические и социальные условия, природные ресурсы и ландшафтные особенности, а также доступность и инфраструктура региона [1, с. 80].

Рассмотрим подходы к формированию имиджа Республики Крым. Этот регион опирается на свое географическое расположение и уникальные природные ресурсы, чтобы привлечь туристов и инвесторов. Движущими силами здесь выступают, скажем, живописные пейзажи, мягкий климат, исторические памятники и развитая инфраструктура, что вместе формирует образ Крыма как привлекательного места для отдыха и бизнеса. Это включает в себя продуманное сотрудничество между государственными и частными структурами для продвижения региона как премиального туристического направления.

Таким образом, глубокое и всестороннее понимание значимости имиджа – это ключ к успешной стратегии развития любой территории. Создание и поддержание сильного, привлекательного образа может существенно повысить эффективность маркетинговых усилий, что в результате приведет к увеличению экономической прибыльности и культурного развития региона.

Туристская привлекательность района обусловлена множеством элементов, включающих в себя природные, рекреационные, культурно-исторические, и событийные ресурсы, которые создают уникальные предпосылки для развития туризма. Создание и развитие туристического облика района базируется на этих ресурсах, каждый из которых играет значимую роль в формировании целостного представления о районе как о привлекательном направлении для отдыха и познания.

Ключевой особенностью региона является разнообразие природных ресурсов, что позволяет туристам выбрать множество направлений для отдыха: от тихих пляжных курортов до активного туризма в горах, обеспечивая возможности для оздоровления и релаксации в уникальном природном контексте. Санаторно-курортные комплексы, такие как «Полтава-Крым», «Победа», «Курпаты», «Жемчужина», «Дюльбер» и многие другие, предлагают широкий спектр лечебных и оздоровительных программ.

Культурно-историческое наследие района также играет важную роль в формировании его туристического образа. Это включает в себя возможность изучения местных православных храмов, монастырей и мечетей, которые не только являются живыми свидетельствами истории, но и придают особый колорит ландшафтам региона. Кроме того, усадебное зодчество, сохранившееся в этом районе, рассказывает увлекательные истории о прошлом, отражая культурные и исторические особенности региона [5, с. 330].

Событийный туризм также занимает значительное место в туристской индустрии района. Разнообразные фестивали, культурные и спортивные события, такие как Фестиваль хореографического искусства, Байк-шоу в Севастополе, Koktebel Jazz Party и многие другие, привлекают многих посетителей, желающих стать частью уникальных событий и почувствовать настоящий дух полуострова.

Для успешного развития туристского потенциала региона крайне важно уделять внимание таким аспектам, как состояние и сохранность туристских объектов, уровень развития инфраструктуры, включая транспортную доступность, качество и количество предложений по размещению и питанию. Необходимо также обеспечить наличие современных коммуникационных средств, поддерживать экологическую благополучность региона, гарантировать безопасность туристов, а также развивать розничную торговлю, включая сувенирные лавки и предоставление различных бытовых услуг [3, с. 13].

Только комплексный подход к развитию всех составляющих туристского образа региона позволит реализовать его полный туристский потенциал, сделать Республику Крым настоящей жемчужиной туризма на карте России и мирового туристического сообщества [4, с. 322].

Процесс формирования имиджа региона на туристском рынке представляет собой стратегически важную задачу, которая требует тщательного планирования и поэтапного выполнения. Реализация этой задачи должна начинаться с укрепления и расширения материально-технической базы региона, а также с активного развития его туристского потенциала. Эти шаги, в свою очередь, позволят региону занять привлекательное положение на туристической карте, привлекая как местных жителей, так и иностранных гостей [2, с. 320].

Становление туристского имиджа района можно подразделить на несколько ключевых этапов.

Первый этап заключается в разработке и продвижении инновационных автобусно-пешеходных экскурсионных программ с различной тематической направленностью. Эти программы должны полноценно раскрывать уникальные особенности и туристскую привлекательность региона. Например, можно организовать серию туров, таких как «Вкусные выходные в Крыму», который бы включал посещение местных кулинарных достопримечательностей, или «Кругосветное путешествие по Крыму».

Второй этап предполагает интеграцию этих экскурсионных программ в более широкие и известные туристские маршруты, которые уже пользуются популярностью среди российских и зарубежных туристов. Это могут быть, например, однодневные экскурсии по святым местам Крыма, включающие визиты в знаменитые монастыри и святые места полуострова.

Третий этап заключается в активном развитии самостоятельной деятельности в сфере туроператорства с целью создания уникальных туристских программ для национальных и иностранных гостей. Важно предложить как однодневные, так и многодневные маршруты, акцентируя на использовании как существующих, так и новых объектов туристического интереса. Программы могут охватывать различные виды туризма – от экологического и оздоровительного до историко-культурного и религиозного.

Выводы. Разработанные подходы к формированию туристского имиджа района не только улучшат его экономическую привлекательность, но и способствуют решению ряда социально-экономических задач, создавая новые рабочие места, стимулируя бизнес-среду и повышая общее качество жизни местных жителей. Это, в свою очередь, сделает район более привлекательным и гостеприимным для туристов из разных уголков мира.

Источники и литература

1. Виноградова М.В. Туристский комплекс как элемент региональной экономики // СЕРВИС PLUS. – 2009. – № 3. – С. 78–82.

2. Вознюк Е.Е. Позиционирование и формирование туристского имиджа региона, не обладающего уникальными объектами привлекательности. Имиджелогия 2009:

Инновационные технологии успеха против кризиса // Материалы Седьмого Международного симпозиума по имиджеологии / под ред. Е.А. Петровой. – Москва: РИЦ АИМ, 2009. – С. 315–321.

3. Шеховцева А. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 11–15.

4. Чеглазова М.Е., Граб И.В. Аспекты формирования имиджевой политики в Ленинградской области // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2019. – С. 321–326.

5. Чеглазова М.Е., Киреева Л.А. Формирование туристского имиджа региона // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2019. – С. 326–332.

УДК 379.85

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В КРЫМУ

Черняк А.Ю., канд. экон. наук, заведующий кафедрой туризма и сервиса,
Зайченко В.М., магистрант,
ФГУО «Херсонский технический университет», г. Генчешек

IMPROVING THE QUALITY OF SERVICE THE HOSPITALITY INDUSTRY IN CRIMEA

Chernyak A. Y., Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Tourism and Service,
Zaychenko V. M., Master's student,
Kherson Technical University, Genichesk

Повышение качества обслуживания в индустрии гостеприимства, является важной задачей в развитии и формировании нового представления о туризме и гостиничном деле в Республике Крым. Основой для реализации и достижения поставленных задач и целей можно считать стремлением улучшить сферу обслуживания и гостеприимства для привлечения большего количества туристов и гостей на полуостров Крым.

Improving the quality of service to the hospitality industry is an important task in the development and formation of a new understanding of tourism and hospitality in the Republic of Crimea. The basis for the implementation and achievement of the set tasks and goals can be considered the desire to improve the service and hospitality sector in order to attract more tourists and guests to the Crimean Peninsula.

Ключевые слова: качества обслуживания, развитие туризма, гостеприимство, алгоритмы действий, новые идеи.

Keywords: the quality of service, the development of tourism, the hospitality, the algorithms of actions, the new ideas.

Введение. Туризм – это способ использования своего свободного времени, досуга, для самореализации в просвещении, познании мира, его географии и природы, изучении истории других народов, архитектуры и растительности, а также в общении с разными людьми, этносами, культурами, с целью оздоровления и лечения. Но не только это привлекает человека и влечет его к новым открытиям. Люди знакомятся с традициями и колоритом других государств, покупают одежду, обувь, сувениры, украшения, и даже привозят из своих поездок национальную еду. Все же не нужно забывать, что качество туристических услуг зависит от той страны куда стремиться приехать человек отдохнуть и получить высококачественный и доступный отдых на уровне мировых стандартов в сфере обслуживания.

Цель исследования – сформировать новые алгоритмы действий для усовершенствования качества обслуживания в сфере туризма и гостеприимства в Республике Крым. Ключевой идеей данной научной статьи, является проведение анализа исследования рассматриваемой темы опираясь на данные сегодняшнего дня. По итогам обозначенных проблем, предложить способы коррекции и доработки основ культуры обслуживания в сфере туризма.

Результаты исследования. Одним их важнейших аспектов в сфере туризма и гостиничного дела, является обслуживающий персонал (в его лице принимающая сторона), который должен быть для приезжающих гостеприимным хозяином, вежливым и внимательным ко всем требованиям и просьбам клиента, дипломатом в разрешении возникающих конфликтных ситуаций. Особенно это важно для тех людей, которые посещают страну впервые. Можно утверждать, что туристический продукт представляет собой услугу, по оказанию гостеприимства, высокой культуры общения и взаимодействия с людьми, умением расположить любого человека к себе, сделать его отдых приятным, комфортным и максимально востребованным.

В сфере гостеприимства существуют два вида услуг: основные и дополнительные. К основным относится проживание и питание, к дополнительным – пользование химчисткой, тренажерным залом, бассейном, сауной, СПА процедурами, трансфер, поднос багажа и т. д. Наблюдая за развитием туризма в Крыму, отчетливо видно, что туристская деятельность в республике Крым нуждается в квалифицированном персонале, не только в гостиничной сфере, но и в сфере организации дополнительных услуг. Связано это в первую очередь с сезонным спросом на рабочие места в индустрии туризма. А.В. Столяренко, изучая проблематику межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и гостеприимства, отметил, что непонимание особенностей деловой культуры, традиций, семейных ценностей и правил поведения приводит к ряду проблем [4, с. 995].

Таким образом, знание о культуре, об особенностях языка, о стилях поведения в повседневной жизни, грамотное обслуживание туристов, является основой для ведения туристского бизнеса. Существует большая востребованность квалифицированных кадров для предоставления полноценного вида услуг и инноваций в Крыму [3, с. 78-79]. На данный момент пока не решены проблемы в сфере гостеприимства и туризма в Республике Крым, а именно: низкий уровень знания иностранного языка, отсутствие опыта в сфере обслуживания, коммуникации, плохая стрессоустойчивость, отсутствие мотивации, культуры речи, культуры поведения, духовной и религиозной культуры, эстетической культуры, гуманизма и милосердия.

Нехватка квалифицированного персонала, не только в гостиничной сфере, но и в сфере организации дополнительных услуг, замедляет развитие въездного туризма и нуждается в реформации. Связано это с дефицитом хорошо подготовленного и высокообразованного персонала в сфере обслуживания административного корпуса, клининговых сервисов, общепита, гидов, гидов-переводчиков и т. п. [2].

Конечно, в Крыму проходят образовательные кампании, мероприятия по повышению квалификации работников в сфере гостеприимства, вебинары, выставки, форумы, где республика Крым представлена как круглогодичный курорт. Средства массовой информации также задействованы для продвижения туристического потенциала Республики Крым, через публикации, сюжеты, телевизионные и радиопрограммы в федеральных и региональных СМИ субъектов Российской Федерации, что без сомнения способствует к росту узнаваемости территории и привлечению большего количества туристов. Но как показывает реальная ситуация, всего этого недостаточно [1].

Поэтому предлагаются новые идеи по повышению качества обслуживания в сфере гостеприимства.

Во-первых, в период обучения в вузах предлагается: включить в основную программу обучения студентов лекции, в которых будут рассмотрены все понятия, такие как: культура речи, общественного сознания, религиозная и духовная культура, гуманизм и милосердие, географический обзор, адаптация и социальная психология. Для примера, предлагается назвать лекции о гуманизме и милосердии: «Уроки доброты», лекции о культуре речи провести с артистами театров, сотрудниками библиотек, музеев под названием: «Благоречие» и т. д.

Во-вторых, возможно задействовать социальных психологов, которые подготовят студентов, далее будущих работников в сфере обслуживания, к адаптации конфликтных ситуаций, обучить навыкам начальной психологии, в частности, социальной восприимчивости, способности слушать человека, логическому мышлению, быть контактными и отзывчивыми.

В-третьих, применить тестирования претендентов на новое рабочее место штатным социальным психологом.

В-четвертых, под руководством психолога задействовать комплекс упражнений для устранения и коррекции эмоционально-личностной напряженности, агрессивного настроения и тревожности. Способ проведения таких занятий предлагается в виде игр на природе, в лесу, в горах, на пляже.

В-пятых, с целью улучшения сферы услуг для разнообразия досугового отдыха и оздоровления в зоне размещения гостей рекомендуется в качестве инновации оснастить гостиницы, санатории, пансионаты и т. п. транспортными средствами перемещения, такими как велосипеды для прогулок на воздухе в окружении изумительной крымской природы, где соединились три стихии: солнце, воздух и море.

В-шестых, аккуратный и опрятный вид сотрудника, наверняка оставит приятное впечатление и расположит гостей полуострова, составит конкурентность другим представителям данной сферы.

Выводы. На основании вышеизложенного можно прийти к выводу, что качество предлагаемых услуг в сфере туризма и гостеприимства требует реформ и инновационного подхода. При этом, основой для реализации и достижения поставленных задач и целей можно считать стремлением улучшить сферу обслуживания и гостеприимства для привлечения большего количества туристов и гостей на полуостров Крым.

Источники и литература

1. Егина И.О., Веретенникова Е.П. Проблемы и перспективы развития туристкой отрасли в Республике Крым и городе Севастополь // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – № 1. – 2019. – С. 13–20.
2. Переверзев М.В. Подготовка кадров для индустрии гостеприимства Крыма // Гуманитарные науки. – 2020. – С. 78–84.
3. Столяренко А.В. Фактор сезонности в функционировании предприятий туристско-реакционной сферы // Экономика и социум. – № 2 (33). – 2017. – С. 995–997.
4. Трусевская А.С., Терехина В.С. Тенденция развития туризма в Крыму // Творчество и современность. – 2018. – С. 98–101.

**РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА
В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

УДК 330.123.6

**ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРА
В СФЕРЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА**

Андрющенко Е.С., старший преподаватель,
Форошчук А.А., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

**FEATURES OF TOUR DESIGN
IN THE FIELD OF CULTURAL TOURISM**

Andryushchenko E.S., Senior Lecturer,
Foroshchuk A.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Роль культурного туризма в современном мире огромна. Туризм затрагивает все сферы деятельности общества, в том числе культуру, экономику, социальную жизнь страны. Масштабы туризма во многом зависят от признания мировым сообществом ценности культурного и природного потенциала страны, ее наследия.

The role of cultural tourism in the modern world is huge. Tourism affects all spheres of society, including culture, economy, and social life country. The scale of tourism largely depends on the recognition by the world community of the value of the cultural and natural potential of the country, its heritage.

Ключевые слова: культурный туризм, туристское проектирование, виды туризма, культурный тур.

Keywords: cultural tourism, tourist design, types of tourism, cultural tour.

Введение. В современном мире туризм получил большое развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Проектирование тура представляет собой начальную стадию разработки туристского продукта, которая основывается и определяется результа-

тами исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на рынке туризма, что объясняется рыночной ориентацией туроператора.

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что культурный туризм имеет огромное значение в современном мире. Многие люди путешествуют в целях ознакомиться с культурой различных стран и народов мира.

Цель статьи – рассмотреть особенности проектирования тура в сфере культурного туризма.

Результаты исследования. Культурный туризм напрямую связан с путешествиями, которые человек выбирает исходя из цели получения новых знаний о различных странах мира. Культурный туризм помогает больше узнать об истории и культуре разных стран, а также погрузиться в атмосферу жизни местного населения [1].

Единого, общепризнанного определения термина «культурный туризм» не существует. Виды определения культурного туризма представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «культурный туризм»

Автор	Определение
Шарапов Д. Ю. [6]	Культурный туризм – это процесс потребления туристами культурного потенциала территории, заключающегося в природных, архитектурных особенностях территории.
Федорова У. А. [6]	Культурный туризм – это реализация процесса развития культуры человека, проявляющаяся в мотивации и стремлении отдельных личностей к обогащению внутреннего мира через исследование окружающих культурных и природных ценностей.
Браун Я., Андерсен В. [6]	Культурный туризм – это производство, подача и потребление некоторой суммы культурных впечатлений.
Квартальный А. В. [6]	Культурный туризм — это вид туризма, целью которого является знакомство с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями определенной страны.
В. А. Черненко В., Колпащикова Т. Ю. [6]	Культурный туризм – это комплексное явление, в котором сочетается выезд туриста с территории своего региона (страны) в другой регион (страну) для ознакомления с культурой и ее постижением.
Красная С. А. [6]	Культурный туризм – это процесс ознакомления с «чужой» культурой и осмысление данной культуры. В результате этого процесса происходит расширение познавательных интересов личности в отношении историко-культурных традиций, обычаев, проявлений материальной культуры других народов, наций и национальностей.

Культурный туризм оказывает большое влияние практически на все сферы человеческой деятельности [3]. Выделяют различные виды культурного туризма. Виды культурного туризма представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды культурного туризма

Вид туризма	Характеристика
Туризм наследия [5]	Его главной особенностью является интерес к прошлому, к признанным культурным ценностям, находящих выражение в аутентичных «памятниках» (исторических, архитектурных, литературных, художественных) и традициях.
Тематический туризм [5]	Особенностью тематического туризма является фокусирование восприятия туриста на отличительных характеристиках в рамках знакомства с одним из аспектов ее истории и культуры.
Арт-туризм [5]	Арт-туризм – это новое, динамично развивающееся направление, сочетающее отдых с художественным восприятием и освоением новых техник в изобразительном искусстве.
Событийный туризм [5]	Событийный туризм – это вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанный с каким-либо событием. Под событием понимается совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов.
Туризм впечатлений [5]	Туризм впечатлений – вид туризма, предполагающий всецело окунуться в событие и прочувствовать его.
Эко-культурный туризм [5]	Целью поездок является получение информации о природе посещаемого региона, знакомство с культурой, этнографией, археологическими и историческими достопримечательностями.
Креативный культурный туризм [5]	Этот вид туризма связан с растущей жадой саморазвития и творческого самовыражения современных людей, с активным подходом к своей жизни как проекту по достижению жизненных устремлений.

По оценкам ЮНВТО (Всемирная туристская организация), туристы, которые интересуются культурой стран мира составляют 37 % всех видов международных путешественников. В 1970-е годы культурный туризм выделился как самостоятельный вид, а в 1990-е годы стал массовым направлением [5].

Основой культурного туризма является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социально культурную среду с традициями и обычаями народа, проживающего на территории данной страны. Для массового развития культурного туризма выделяют следующие виды культурных объектов:

- памятники археологии;
- малые и большие исторические города;
- сельские поселения;
- музеи, театры, выставочные залы и др.;
- социально - культурную инфраструктуру;
- объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства;

Проектирование тура – это предоставление основных и дополнительных услуг, которые составляют технологию туристского обслуживания, а именно производство конкретного туристского продукта, предна-

значенного для удовлетворения потребностей людей в туристской услуге. Разработка туристского продукта и формирование туров осуществляется туроператором. От привлекательности и разнообразия турпродукта зависит прибыльность и продолжительность деятельности любого туристского предприятия [7, с. 55].

Туристско-рекреационное проектирование – это самостоятельное направление проектной деятельности в сфере туризма и рекреации, которое обладает всеми ключевыми признаками проектирования и имеет ярко выраженную специфику, которая характерна для этой сферы. К ключевым признакам проекта относится: ограниченность во времени, новизна разрабатываемого продукта, последовательность процесса разработки.

Специфика туристских проектов заключается в особенностях турпродукта: неспособность к хранению, неосязаемость, разобщенность во времени и пространстве фактов разработки, приобретения и потребления, ярко выраженная сезонность, широкое участие персонала в процессе обслуживания, уникальность продукта и субъективная оценка его качества со стороны туристов [7].

Спецификой в технологии организации культурных туров является включение в тур основных туристских услуг. В состав основных туристских услуг входят: 1) услуги размещения – в гостиницах туристского класса в номерах различной категории; 2) услуги питания – рекомендуется включать в стоимость 1–2-разовое питание (например, завтрак + ужин). Эта рекомендация позволит снизить базовую стоимость тура и сделать его более гибким, предоставляя тот тип питания, который соответствует потребностям и желаниям туристов; 3) транспортные услуги – преимущественно используются экскурсионные автобусы (со всем необходимым техническим современным оснащением); 4) экскурсионные услуги – в программу тура включаются обзорные экскурсии или экскурсии по тематике тура. В программу культурного тура, также включаются различные дополнительные услуги: концерты местных исполнителей, тематические мастер-классы, посещение событийных мероприятий и так далее.

Разработка туристского продукта – сложный, многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляется при выполнении определенных условий:

- проведение маркетингового исследования рынка для определения потребительского спроса на различные виды туристского продукта;
- рассмотрение видов, форм, элементов туристского продукта, анализ реальных расходов на разработку и реализацию предполагаемого к продаже туристического продукта;
- оценка экономической эффективности и целесообразности разработки туристского продукта на основе данных о его предполагаемых доходах и расходах;
- исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура, его экономическая и ценовая проработки;

– внедрение туристского продукта, обработки технологической документации (договоров, графиков заезда, программы обслуживания и т. д.), обучение и стимулирование персонала;

– формирование системы управления производством и сбытом нового туристического продукта, что позволит обеспечить его реализацию в соответствии с желаниями современных потребителей.

В процессе проектирования на основе анализа рынка аналогичных турпродуктов выделяется исходный турпродукт, с помощью которого выявляются потребности и интересы покупателей. С учетом потребностей и интересов туристов, а также выявленных туристских возможностей выбранной для путешествия территории создается модель тура и выясняется целесообразность его формирования.

Проектирование должно выполняться в соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Согласно данному документу проектирование тура включает подготовку и разработку технических и технологических документов на турпродукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия [2].

Проект должен учитывать технические требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья, имущества туристов при совершении тура, установленные ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», в соответствии с данным документом, предусматривать мероприятия по предотвращению рисков для участников тура и окружающей среды [3].

Выводы. Таким образом, современный специалист – организатор культурного туризма должен иметь различные методики проектирования, которые он использует в зависимости от поставленных задач. Создание нового тура – это многоэтапный процесс, в котором каждый этап прорабатывается отдельно. Разработка нового туристского продукта представляет собой единый процесс, в котором все элементы проектирования связаны между собой. Для успешной реализации нового продукта на рынок туристских услуг необходимы определенные условия, которые позволяют сделать турпродукт уникальным и прибыльным на рынке туристских услуг.

Источники и литература

1. Все о туризме. Туристическая библиотека. – URL: https://tourlib.net/books_tourism/bagdasarova11.htm (дата обращения: 20.04.2024).

2. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги». – URL: https://tourvestnik.ru/d/gost_r_50681-2010_turistskiye_uslugi_proyektirovaniye_turistskikh_uslug.pdf (дата обращения: 20.04.2024).

3. ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги». – URL: https://tourvestnik.ru/f/gost_32611-2014_trebovaniya_po_obespecheniyu_bezopasnosti_turistov.pdf (дата обращения: 20.04.2024).

4. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. – Москва: Academia, 2014. – 272 с.

5. Культурный туризм: учебные материалы. – URL: <https://works.doklad.ru/view/pDILZb6aRv8/all.html> (дата обращения: 04.05.2024).

6. Культурный туризм: сущность и классификация // KazEdu. – URL: <https://kazedu.com/referat/154638/1> (дата обращения: 20.04.2024).

7. Мошняга Е.В. Концепт «культурный туризм» в системе концептов международного туризма // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 3. – С. 173–178.

УДК 338.48-6:7/8

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Шаповал В.С., магистрант,
Шепилова В.Г., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк

CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM AND ITS DEVELOPMENT FEATURES IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Shapoval V.S., master's degree student,
Shepilova V.G., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Donetsk Academy of Management and Public Service, Donetsk

В статье культурно-познавательный туризм рассматривается как сегмент развития внутреннего туризма в условиях интеграции Донецкой Народной Республики в Российскую Федерацию. В работе изучены функции и направления развития культурно-познавательного туризма, выявлены особенности развития культурно-познавательного туризма в Республике, а также сформулированы предложения по развитию культурно-познавательного туризма для повышения конкурентоспособности туристических агентств и имиджа Донецкой Народной Республики.

The article considers cultural and educational tourism as a segment of the development of domestic tourism in the context of the integration of the Donetsk People's Republic into the Russian Federation. At work studied the functions and directions of the development of cultural and educational tourism, the peculiarities of the development of cultural and educational tourism in the republic are revealed, also proposals have been formed for the development of cultural and educational tourism in order to increase the competitiveness of travel agencies and the image of the Donetsk People's Republic.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, культурно-познавательный туризм, туристическое агентство, конкурентоспособность, Донецкая Народная Республика.

Keywords: tourism, domestic tourism, cultural and educational tourism, development program, travel agencies, competitiveness, Donetsk People's Republic.

Введение. Культурно-познавательный туризм представляет собой разнообразные путешествия, которые удовлетворяют познавательные потребности людей. Такой вид туризма охватывает большой интерес тури-

стов, который основывается на многообразии культурных и исторических ресурсов, что располагаются на территориях различных регионов. По мнению авторов «... внутренний культурно-познавательный туризм является наиболее перспективным направлением социально-экономического развития страны и ее территорий. Данный вид туризма занимает значительное место в структуре туристских потоков. На его долю приходится пятая часть внутреннего турпотока и третья часть въездного туризма. Важно отметить, что туризм – это не только форма отдыха и развлечения, но и способ для получения новых знаний, саморазвития и самообразования» [1].

Цель исследования – рассмотреть особенности развития культурно-познавательного туризма как сегмента внутреннего туризма, выявить проблемы и проанализировать условия и возможности развития культурно-познавательного туризма в Донецкой Народной Республике.

Результаты исследования. В условиях интеграции Донецкой Народной Республики в Российскую Федерацию после окончания военных действий государственная политика должна способствовать комплексному развитию культурно-познавательного туризма с целью приобщения граждан к культурному, природному и историческому наследию в рамках развития внутреннего туризма. Культурно-познавательный туризм имеет ряд характерных функций, с помощью которых выявляются наиболее перспективные пути дальнейшего развития данного вида туризма в регионе (см. рисунок 1) [2].



Рисунок 1 – Функции культурно-познавательного туризма

Донецкая Народная Республика характеризуется своим разнообразным культурным и историческим наследием, аутентичными и кулинарными традициями, а также уникальными местами для отдыха. Именно поэтому культурно-познавательный туризм является одним из самых перспективных направлений социально-экономического развития всех территорий Донецкой Народной Республики. Данный вид туризма способствует повышению общего уровня культуры и образованности, как среди местного населения, так и по отношению к приезжим туристам, знакомит население

и туристов с местной культурой, историей и традициями Донецкого края, а также предоставляет возможности создания всех условий для социализации человека и гармоничности его взаимодействия с обществом.

В настоящее время на территории Донецкой Народной Республики находится 2340 памятников истории и культуры, состоящих на государственном учете, из них 1470 археологических объектов, 829 памятников истории и монументального искусства и 41 памятник архитектуры. Все вышеперечисленные культурные объекты представляют собой уникальную ценность и являются неотъемлемой частью всемирного культурного наследия [3].

Развитие культурно-познавательного туризма в Республике напрямую зависит от наличия и состояния культурно-исторического наследия, в связи с чем его сохранение должно стать приоритетным направлением государственной политики в Донецкой Народной Республике. Также культурно-познавательный туризм способствует укреплению культурной самобытности посещаемой территории, а местное население старается еще больше подчеркнуть свою уникальность и отличия от других народов (см. рисунок 2) [4].

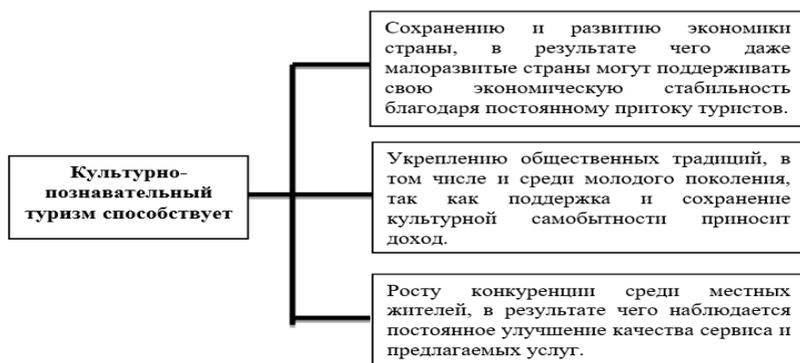


Рисунок 2 – Преимущества культурно-познавательного туризма

Немаловажную роль в развитии внутреннего туризма, а также в привлечении туристов из других городов играет имидж Донецкого региона. В данном случае, Донецкая Народная Республика для эффективного выстраивания туристского имиджа своей территории опирается на такие факторы как культурные и природные характеристики региона, его промышленный потенциал и события последних лет, заставившие совершенно по-новому переосмыслить определенные положения имиджа и его отдельные элементы, что одновременно являются символами территории.

В процессе трансляции имиджа территории необходимо также активно изучать историю как элемент местной культуры. Для Донецкой Народной Республики, которая, несмотря на все испытания, славится сво-

им промышленным производством, большое значение в процессе создания имиджа имеют крупные предприятия, являющиеся частью региональной культуры. К их числу относятся шахты, металлургические заводы, пищевые предприятия и др.

Для повышения качества и количества туристических направлений в Республике могут быть реализованы туристические программы, которые в свою очередь позволят создать ряд определенных туристических маршрутов с инновационной составляющей. Одним из самых интересных и перспективных предложений по формированию программы развития культурно-познавательного туризма в Донецкой Народной Республике является разработка культурно-познавательных квест-туров, которые будут способствовать максимальному удовлетворению потребностей современного туризма и улучшению восприятия информационной составляющей туристической программы.

Культурно-познавательные квест-туры имеют похожие черты с экскурсионной деятельностью. Отличительной особенностью является интерактивность процесса, в результате чего создается интересное приключение на определенной местности, где одновременно сочетается экскурсия и игра.

Квест-туры могут формироваться на базе туристического агентства с задействованием культурных и исторических достопримечательностей Донецкой Народной Республики, а также путем создания проекта – видеоблогинга, благодаря которому открывается доступ к информации о культурно-историческом потенциале ДНР.

Выводы. В системе туристской деятельности культурно-познавательный туризм в наибольшей степени способствует развитию внутреннего мира человека и расширению кругозора.

Донецкая Народная Республика обладает значительным экономическим, промышленным, культурным и природным потенциалом, что является отличным фундаментом для развития и совершенствования туристической отрасли в данном регионе в целом.

Формирование программы развития культурно-познавательного туризма поспособствует повышению конкурентоспособности туристических агентств и эффективности их деятельности в Донецкой Народной Республике.

Источники и литература

1. Фролова Е.В., Кабанова Е.Е., Костина М.В. Специфика культурно-познавательного туризма в городах Российской Федерации. – 2017. – С. 42–53. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kulturno-poznavatelno-gorodah-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 24.04.2024).
2. Солопов О.В., Слобожанин А.В. Функции культурного туризма в контексте комплексного развития Тульской области // Функции культурного туризма. – 2016. – С. 4.
3. Деловой портал // Памятники культуры ДНР [сайт]. – Донецк. – URL: <http://dnr-live.ru/na-territorii-dnr-nahoditsya-bolee-2300-pamyatnikov-istorii-i-kulturyi/> (дата обращения: 24.04.2024).
4. Байков Е.А. Инновационные аспекты развития культурно-познавательного туризма в современных условиях // Прочие социальные науки. – 2014. – С. 58–64.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

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

DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES
IN THE SECTOR OF TOURISM

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

Последнее время характеризуется широкомасштабной цифровизацией общества и развитием креативной экономики, что приводит к изменению структуры и ценности предоставляемых товаров и услуг. Ключевым элементом креативной экономики являются инновации, которые требуют нестандартного подхода и решений для создания новых идей. Развитие креативных индустрий способствует росту экономики и улучшает взаимодействие между потребителями и производителями.

Recently, it has been characterized by large-scale digitalization of society and the development of the creative economy, which leads to a change in the structure and value of the goods and services provided. A key element of the creative economy is innovation, which requires innovative thinking and solutions to create new ideas. The development of creative industries contributes to economic growth and improves interaction between consumers and producers.

Ключевые слова: креативный туризм, креативная экономика, традиции, культура, цифровизация.

Keywords: creative tourism, creative economy, traditions, culture, digitalization.

Введение. В современном мире туризм становится все более динамичной и разнообразной отраслью, способной удовлетворить самые разнообразные запросы путешественников. В этом контексте особое внимание привлекает развитие креативного туризма – подхода, ориентированного на создание уникальных и персонализированных опытов для путешественников. Креативный туризм не только предлагает туристам возможность познакомиться с достопримечательностями и культурным наследием регио-

на, но и активно взаимодействовать с местным сообществом, участвовать в мастер-классах, творческих мероприятиях и экскурсиях, раскрывая новые грани культурного обмена и взаимопонимания [6].

Цель исследования – рассмотреть особенности дальнейшего развития креативного туризма в контексте современных тенденций и запросов туристов.

Результаты исследования. Понятие креативности стало применяться не только в искусстве, но и в различных сферах, включая экономику. Креативная экономика – один из примеров этого. Это особый сектор экономики, основанный на продаже интеллектуальной собственности. Дж. Хокинс определяет креативную экономику как исключительную экономическую ценность и доходность.

Под креативной экономикой понимается такой тип экономики, который основан на капитализации интеллектуальной собственности в различных областях деятельности человека (научной, научно-технической, культурной, творческой) [5].

В России термин «креативная экономика» также популярен и обычно связан с капитализацией интеллектуальной собственности в различных областях, таких как дизайн, музыка, мода, кинематография и другие подобные сферы [4].

В определении UNCTAD (Конференция ООН по торговле и развитию) креативные индустрии – это синтез креативности, культуры, экономики и технологий. Они строятся на талантах и идеях людей и служат драйвером экономики [6].

В туризме креативный подход относительно нов, и он направлен на выявление этнических особенностей и самобытности местности с помощью творчества туристов и местного населения. Это позволяет создать уникальный и привлекательный опыт для посетителей.

Разбирая принципы креативной экономики, можно выделить несколько ключевых аспектов.

1. Инновации – фокус на разработке и внедрении новых идей и концепций, играют основную роль в улучшении существующих технологий и методов производства.

2. Культурные и креативные индустрии – основные отрасли, где креативная экономика активно применяется, включают искусство, дизайн, моду, музыку, кино, телевидение, развлекательную индустрию, архитектуру и другие.

3. Кооперация и сотрудничество – взаимодействие различных секторов, организаций и индивидуумов позволяет создавать совершенно новые продукты и генерировать нестандартные идеи.

4. Устойчивость – устойчивое развитие, учитывающее потребности будущих поколений, основанное на экономической эффективности, социальной справедливости и экологической устойчивости.

5. Креативный капитал – основанный на интеллектуальных и творческих ресурсах, включая навыки, идеи, инновации и способность творчески мыслить. Развитие этого капитала способствует созданию новых идей, продуктов и ресурсов [2].

Применение принципов креативной экономики в туризме обусловлено запросами туристов на изучение местных культур, традиций и использование характерных атрибутов. Мероприятия в креативном туризме могут включать мастер-классы, местные праздники, творческие студии, экскурсии, в том числе от местных жителей, и экологические проекты. Эти мероприятия направлены на создание уникального опыта и удовлетворение запросов потребителей, особенно миллениалов, которые ищут новые навыки, развитие и эмоциональное удовлетворение от поездок [3].

Применение принципов креативной экономики в сфере туризма обусловлено растущим запросом туристов на более глубокое погружение в местные культуры, обычаи и аутентичные атрибуты. Туристы стремятся не только наблюдать, но и участвовать в различных активностях, которые характерны для конкретных культурных контекстов, чтобы получить уникальный опыт и удовлетворить свою потребность в эксклюзивности.

Для креативного туризма характерны разнообразные мероприятия, включающие:

- мастер-классы по ремеслу, живописи, искусству, созданию моделей и традиционным рукоделиям, которые позволяют туристам не только наблюдать за процессом, но и самим принимать участие и научиться новым навыкам;

- местные праздники и события, где туристы могут вовлечься в аутентичные культурные празднества и традиции, погрузившись в атмосферу местной жизни;

- творческие студии и галереи местных художников и ремесленников, где туристы могут ознакомиться с местным творчеством и приобрести уникальные изделия;

- экскурсии, направленные на изучение традиций и культуры, включая необычные маршруты и экскурсии, проводимые местными жителями, которые раскрывают уникальные аспекты региона;

- экологические проекты, направленные на сохранение местных экосистем, что подчеркивает важность устойчивого туризма и сохранение природных ресурсов для будущих поколений [1].

Вместе с тем креативный туризм связан не только с творчеством и обучением. Важную роль в нем также играет элемент общения и коммуникации, которые возникают в процессе совместного творчества людей, что может снижать различные барьеры, например языковые [5].

Выводы. В заключении можно подчеркнуть важность дальнейшего развития креативного туризма в контексте современных тенденций и запросов туристов. В современном мире туристы все больше стремятся к уникальным и персонализированным опытам, которые позволяют им не

просто наблюдать, но и участвовать в культурной жизни мест, которые они посещают. Креативный туризм открывает новые возможности для взаимодействия между туристами и местными сообществами, способствует сохранению культурного наследия и развитию экономики регионов. Поддержка и стимулирование инициатив в этой сфере со стороны государственных и частных структур может способствовать устойчивому развитию туризма и обогащению туристического опыта.

Источники и литература

1. Алексеева Ю.П. Развитие креативного туризма в Республике Татарстан с использованием туристско-рекреационного потенциала // Московский экономический журнал. – 2024. – № 3. – С. 208–227.
2. Амосова А.И. Кузнецова Е.А. Креативная экономика и ее значение // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2022. – № 2 (22). – С. 4–7.
3. Астафьев С.А., Хомкалов Г.В., Толстоухова И.С. Креативная экономика как ключевой элемент устойчивого развития территорий // Baikal Research Journal. – 2021. – Т. 12. – № 3.
4. Глинкина Т.А. Креативность как комплекс интеллектуальных и личностных характеристик // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2008. – № 1. – С. 127–131.
5. Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 93. – С. 197–206.
6. Что такое креативные индустрии? | РБК Тренды. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7> (дата обращения: 05.02.2024).

УДК 338.48.379

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Андрющенко Е.С., старший преподаватель,
Шепаревич К.П., студент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

INDUSTRIAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Andryushchenko E.S., Senior Lecturer,
Sheparevich K.P., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается современное состояние промышленного туризма в Крыму и его основные центры, а также дана краткая характеристика нескольких особо крупных из них, и проведен анализ рынка и туристического потока промышленного туризма в Республике Крым.

This scientific article will consider: the current state of industrial tourism in Crimea and its main centers, as well as a brief description of several particularly large ones, and an analysis of the market and tourist flow of industrial tourism in the Republic of Crimea.

Ключевые слова: *промышленный туризм, предприятия, производство, продукт, экскурсия, гастрономический туризм, рынок, посещение, развитие.*

Keywords: *industrial tourism, enterprises, production, product, excursion, gastronomic tourism, market, visit, development.*

Введение. Промышленный туризм уже занял определенную нишу в туристском рынке многих стран, однако, в России он только начинает свое формирование. Промышленный туризм, в Республике Крым – это относительно новое, уникальное и перспективное направление туристической деятельности, которое, на сегодняшний день, активно развивается и привлекает к себе все большее внимание, со стороны туристов.

Его основой является организованное посещение туристами различных промышленных предприятий Крыма, в ходе экскурсий и туров, с целью их ознакомления, с основными этапами и механизмами производства, определенного вида продукции.

Актуальность данного исследования, вызвана постоянным ростом спроса, на услуги промышленного туризма в Республике Крым.

Цель исследования – рассмотреть современное состояние промышленного туризма в Республике Крым, путем изучения основных центров экскурсионной деятельности, на промышленных объектах и предприятиях Крыма, а также проведения анализа его рынка.

Результаты исследования. Под промышленным туризмом понимается организованное посещение действующих предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей. Основной формой промышленного туризма является промышленная экскурсия, то есть посещения определенных объектов, таких как фабрики, заводы, комбинаты и т. д. по заранее разработанному маршруту с экскурсоводом.

Экскурсии на промышленные предприятия широко распространены во всем мире. Они являются эффективным инструментом развития экономики, так как выгодны всем вовлеченным сторонам. Для предприятий открытие производства для публичного осмотра это маркетинговый ход, направленный на обеспечение лояльности потребителей и поддержку брендов. Для туристов это способ удовлетворения познавательного, эстетического и прагматического интересов. Для власти производственный туризм – это инструмент пропаганды патриотизма и статья налоговых поступлений в бюджет [1; 2].

Говоря о современном состоянии промышленного туризма, в Республике Крым, стоит отметить, что, на сегодняшний день, он активно развивается, но пользуется относительно невысоким спросом и популярностью непосредственно у туристов. В пользу этого говорит и то, что по статистическим данным «Корпорации развития Республики Крым», ответ-

ственной за развитие промышленного, и не только, туризма в Крыму, из 6 миллионов туристов, приезжающих отдохнуть на полуостров, в 2023 году, 160 тысяч посетили хотя бы одну экскурсию по промышленному предприятию, что составляет 2,8% от всего туристического потока [6].

Что касается объектов промышленного туризма в Крыму, то по тем же данным, на сегодняшний день экскурсии проводятся по 53 предприятиям, 13 из которых относятся к агропромышленному комплексу.

Таким образом, основу промышленного туризма в Республике Крым, составляют экскурсии и туры по более чем 50 предприятиям, большая часть из которых сосредоточенно на ЮБК и в Симферопольском районе.

Причиной этому служит то, что на Южном берегу Крыма, в 19 веке, было создано множество виноградников, многие из которых позднее превратились в известные по всей России, заводы по производству вин и шампанского, таких сортов как, например, «Черный доктор», «Херес Массандра», «Золотая балка» и т. д.

А к самым известным заводам, по производству Крымских вин, относят такие именитые и очень популярные для посещения туристов, предприятия как: «Массандра», «Инкерман», «Солнечная долина», «Золотая балка», «Коктебель», «Магарач», «Сатера», «Новый Свет». Они составляют основу для более чем 25 тематических туров по Крыму и привлекают туристов не только своей богатой и интересной историей, но и секретами хранения и производства вина, а также, конечно же, сопровождающей любую экскурсию, по ним, дегустацией, производимых ими сортов вин.

Но, следует отметить, что не все из перечисленных виноделен располагаются на Южном берегу Крыма, а также то, что винзаводы наравне с сыроварнями, составляют основу для агропромышленного туризма в Крыму.

Что касается Симферопольского района, то в нем сосредоточено более 35% всех промышленных предприятий Крыма, а потому не удивительно, что многие из них, начали проводить, по своим производственным цехам, экскурсии для туристов.

Так к самым известным из таких предприятий можно отнести: фабрику по производству мороженого – «Доброе», пивобезалкогольный комбинат – «Крым» и кондитерскую фабрику восточных сладостей – «Заря», и многие другие объекты промышленного туризма [3].

Теперь, рассмотрев современное состояние промышленного туризма Крыма, на примере основных промышленных предприятий, являющихся центрами развития этого вида туризма и проводящих, по своему производственному процессу, экскурсии и туры, для туристов, перейдем к краткому анализу его рынка. И начнем с того, что за 2023 год, объекты промышленного туризма, в Крыму, посетило всего 160 тыс. человек, из которых приблизительно 60 тыс., пришлось на винзавод «Массандра», расположенный на ЮБК и пользующееся, по статистике, наибольшим спросом среди туристов.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что спрос на услуги промышленного туризма в Крыму, существует, составляя 2,8% от общего туристического потока, и с каждым годом активно и стабильно растет, а лидирующую позицию в этом спросе занимают винодельческие предприятия ЮБК, и только после них, многочисленные объекты пищевой промышленности Симферопольского района.

Основу же предложения экскурсий по промышленным объектам в Крыму, составляют продукты 53 предприятий, 13 из которых относятся к агропромышленному комплексу, что для небольшой по размеру Республики Крым, по сравнению с другими регионами и рынками туризма России, очень хороший результат. Следовательно, предложение услуг промышленного туризма в Республике Крым, значительное и соответствует рыночному спросу, а его основу составляют экскурсии по виноделам на ЮБК, занимающие – 62,5% турпотока, а также по кондитерским и иным фабрикам и заводам, расположенным в Симферопольском районе Крыма, на которые приходится, примерно, оставшиеся – 37,5%.

Что касается конкуренции различных предприятий и объектов на рынке, промышленного туризма в Республике Крым, то тут основными конкурентами, борющимися за рынок экскурсионных услуг, в Симферопольском районе можно назвать кондитерскую фабрику «Заря» и фабрику мороженого «Доброе», из-за ориентации на детские группы экскурсантов, а на ЮБК, многочисленные винодельческие предприятия, такие как: «Массандра», «Новый свет», «Золотая балка», «Солнечная долина», «Инкерман» и многие другие [4].

Таким образом, рынок промышленного туризма в Крыму быстро растет, и, несмотря на свою малую долю, является перспективным направлением для развития. Это доказывает то, что за последний год количество предприятий, проводящих экскурсии и туры по своему производственному процессу, для туристов, увеличилось на 30%, а о Республике Крым заговорили, как о новом регионе России, где необходимо активно поддерживать и развивать это перспективное туристическое направление.

В заключение приведем сравнительный анализ основных промышленных предприятий и объектов Республики Крым, проводящих по своему производственному процессу экскурсии и туры и тем самым, составляющих основу для рынка услуг промышленного туризма Крыма (см. таблицу).

Таблица – Сравнительный анализ основных промышленных предприятий и объектов Республики Крым, проводящих экскурсии и туры по своему производственному процессу

Название	Направление и расположение	Средняя цена за экскурсию	Средняя продолжительность экскурсии	Средняя посещаемость туристами за год
Фабрика мороженого «Доброе»	Детские экскурсии С. Доброе	1000 руб.	60 минут	25 тысяч человек

Название	Направление и расположение	Средняя цена за экскурсию	Средняя продолжительность экскурсии	Средняя посещаемость туристами за год
Кондитерская фабрика «Крымский султан»	Детские экскурсии Симферополь	800 руб.	60 минут	10 тысяч человек
Пивобезалкогольный комбинат «Крым»	Смешанные экскурсии Симферополь	Бесплатно.	90 минут	25 тысяч человек
Винзавод «Массандра»	Взрослые экскурсии Ялта	1300 руб.	120 минут	60 тысяч человек
Винзавод «Новый Свет»	Взрослые экскурсии Новый Свет	1500 руб.	90 минут	40 тысяч человек

Составлено автором по материалам [5].

Таким образом, основными поставщиками экскурсионных услуг на рынке промышленного туризма Крыма являются винзаводы, расположенные на ЮБК и предприятия пищевой промышленности, находящиеся в Симферополе [2].

Выводы. Промышленный туризм переживает новый виток в своем развитии. Он интересен и туристам, которые едут за впечатлениями, и предприятиям, которые заинтересованы в привлечении кадров и продвижении брендов.

Современное состояние промышленного туризма в Крыму, как активно развивающегося и перспективного туристического направления, является крайне удовлетворительным. На сегодняшний день, в Республике Крым, функционирует более 53 промышленных предприятий, проводящих экскурсии и туры, самыми известными и привлекательными из которых, являются: фабрика мороженого «Доброе», пивобезалкогольный комбинат «Крым», а также такие известные винзаводы на ЮБК, как: «Массандра», «Новый Свет», «Инкерман», «Золотая Балка» и многие другие, все вместе составляющие основу рынка промышленного туризма Крыма, и привлекающие все большее количество туристов каждый год, что говорит о его высокой перспективности и необходимости дальнейшего развития данного туристического направления, на территории Республики Крым.

Источники и литература

1. Докашенко Л.В. Полянина С.С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона: формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей. Вып. 14. – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. – 222 с.

2. Ибрагимов Э.Э., Ефременко А.С. Векторы развития промышленного туризма в РФ и Республике Крым // Приоритетные направления развития международного и внутреннего туризма. – ИТ «Ариал». – 2023. – С. 335–339.

3.Новости турбизнеса: «Крым появился на карте промышленного туризма России» // Туристический портал Крыма. – URL: https://travelcrimea.com/business_news/20230425/2801341.html?ysclid=lwa5q4ubtd597842673 (дата обращения: 10.05.2024.).

4.Объекты промышленного туризма Республики Крым // СОТИ – система обмена туристической информацией. – URL: <https://www.nbcrs.org/regions/respublika-krym/obekty-promyshlennogo-turizma> (дата обращения: 10.05.2024.).

5.Основные промышленные туры и экскурсии по Крыму // Путеводитель по маршрутам промышленного туризма. – URL: <https://promtourism.online/routes?ysclid=lr4msbd43a978270201> (дата обращения: 10.05.2024.).

6.Современные тенденции развития промышленного туризма Крыма // Корпорация развития Республики Крым. – URL: <https://kr82.ru/?ysclid=lwa61sdck6826155235> (дата обращения: 10.05.2024.).

УДК 338.48

ВИННЫЙ ТУРИЗМ КАК ДРАЙВЕР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Антонова А.А., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

WINE TOURISM AS A DRIVER OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

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

В статье определены специфические особенности развития винного туризма на современном этапе, в целом охарактеризованы его роль и значение для экономики региона. Кроме того, выявлены существующие проблемные аспекты, а также перспективные направления развития данной разновидности туризма на территории Республики Крым.

The article defines the specific features of the development of wine tourism at the present stage, and generally characterizes its role and importance for the economy of the region. In addition, the existing problematic aspects have been identified, as well as promising directions for the development of this type of tourism in the territory of the Republic of Crimea.

Ключевые слова: винный туризм, развитие, регион, виноградарство, виноделие, показатель.

Keywords: wine tourism, development, region, viticulture, winemaking, indicator.

Введение. Винный туризм для отечественной экономики – относительно новый, но стремительно набирающий популярность вид туризма, способный выступить драйвером социально-экономического развития

определенных территорий. При этом существует ряд специфических особенностей, а также проблемных аспектов, нуждающихся в дальнейшем исследовании и проработке перспективных направлений развития.

Цель исследования – представление общей характеристики винного туризма, определение ключевых ориентиров развития на территории Республики Крым.

Результаты исследования. Винный туризм (энотуризм) является подвидом гастрономического туризма, а с точки зрения ориентации на потребителя представляет собой «посещение винподвалов, дегустацию вин, экскурсии на виноградные поля или участие в уборке винограда» [1, с. 219], посещение винных фестивалей и шоу и т. д. Таким образом, он ориентирован на путешествия в винодельческие регионы, предоставляя винодельческим предприятиям реальную возможность наращивать объемы продаж, тестировать новую продукцию и обеспечивать лояльность со стороны новых и постоянных потребителей продукции. При этом целевым ориентиром выступает не только увеличение прибыльности отдельных виноделен, имеющих отношение к энотуризму, но и социально-экономическое развитие винодельческих регионов в целом. «На туристическом рынке России энотуризм представляет собой довольно узкий сегмент» [2, с. 159], преобладающий в основном на территории Южного федерального округа Российской Федерации, что обусловлено наличием специфических почвенно-климатических условий, благоприятных для развития виноградарства и виноделия. При этом, как свидетельствуют статистические данные, наблюдается стремительный рост показателей данных отраслей по Республике Крым за период 2018–2022 гг. (см. таблицу). Так, на фоне увеличения общей площади виноградных насаждений, валового сбора, а также средней урожайности винограда происходит существенный прирост объемов производства соответствующего ассортимента напитков (вино, вина игристые и пр.). Данные позитивные тенденции в общей структуре производства не относятся лишь к масштабам производства винных напитков, что обусловлено введением в действие новых Национальных стандартов, в частности Национального стандарта «Вина с защищенным географическим указанием и вина с защищенным наименованием места происхождения товара» [4].

Таблица – Динамика показателей развития виноделия и виноградарства по Республике Крым

Показатель	Год					Темп прироста, %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Общая площадь виноградных насаждений, тыс. га	18,9	19,9	20,2	20,8	20,6	9,0
Валовой сбор винограда, тыс. т.	80,1	99,6	100,8	123,5	130,9	63,4

Окончание Таблицы

Показатель	Год					Темп прироста, %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Средняя урожайность винограда, ц/га	55,0	64,4	63,6	73,5	80,8	46,9
Площади посадки виноградников, га	750	703	801	958,9	2025,3	170,0
Индекс производства напитков, %	112,5	112,2	103,5	108,6	132,3	17,6
В том числе:						
Вино, тыс. дал	5079,41	5647,3	7115,9	7207,7	6656,3	31,0
Вина игристые и шампанские, тыс. дал	408,2	384,1	330,6	336,9	1148,3	181,3

Составлено автором по материалам [3].

Следует отметить, что выявленные позитивные тенденции в первую очередь обусловлены растущими объемами государственной поддержки виноградарства и виноделия, совокупные объемы которой в числовом выражении за 2018–2022 гг. составили 2526,7 млн руб., а также растущим объемом финансирования со стороны частных инвесторов. Ярким примером, в частности, может выступить туристический маршрут «Винная дорога Крыма», который по праву считается отправной точкой в развитии энogaстрономического туризма на территории данного региона. Тем самым, Республика Крым стремительно развивает имидж винодельческого региона, имеющего все предпосылки для развития энотуризма (наличие разнообразных инфраструктурных объектов виноделия, позволяющих в полной мере ознакомиться с ценностями эстетического, исторического и культурного наследия и др.). При этом социально-экономическое развитие региона с учетом перспективы развития винного туризма тесно взаимосвязано с другими его разновидностями: аграрным (сельским) и экологическим туризмом.

Помимо имеющихся преимуществ, необходимо отметить и ряд проблемных аспектов в рамках развития энотуризма в Республике Крым: имеющие место международные экономические санкции наряду с проблемами логистического характера; преобладающая сезонность функционирования туристской отрасли; относительно низкий уровень развития сферы обслуживания в регионе и уровень развития винной инфраструктуры; отсутствие базы для подготовки высококвалифицированных кадров, а также государственных стандартов по обучению винных экспертов, таких как сомелье; относительная дороговизна (винный туризм воспринимается на данный момент как отдых премиум-формата) при небольшой доле на рынке.

Успешно преодолеть существующие проблемы можно за счет комплекса скоординированных на государственном и региональном уровне мероприятий: переход от первоначального формирования винных кластеров к их полноценному функционированию, включающих наряду с винодельческими предприятиями, научно-образовательные структуры, обще-

ственные, туристские организации, производители оборудования и властные структуры; переоборудование и укрепление материально-технической базы, инфраструктуры и транспортной логистики в сфере винного туризма, а также подготовка профессиональных кадров; систематическая организация мероприятий (фестивалей и ярмарок), посвященных виноделию (по типу «Ноябрьфест»); разработка новых экскурсионных маршрутов с гастрономическими услугами, продвижение винных туров по Республике Крым на мировом и отечественном туристских рынках.

Выводы. На сегодняшний день винный туризм в полной мере можно рассматривать в качестве драйвера социально-экономического развития Республики Крым. Имеющийся природно-ресурсный и историко-культурный потенциал при условии сочетания мер государственной поддержки и предпринимательской инициативы, выявленных тенденций развития виноделия и виноградарства в регионе позволяют прогнозировать повышение узнаваемости местных производителей вина, укрепление бренда «Вина Крыма»; увеличение туристического потока наряду со сглаживанием его сезонного характера; развитие смежных видов экономической деятельности; создание новых рабочих мест, а также развитие инфраструктуры населенных пунктов, имеющих отношение к винному туризму.

Источники и литература

1. Белаш Д.Ю. Винный туризм – история и современность // Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства: материалы X Международной научно-практической конференции (Ялта, 28–31 марта 2023 года). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 218–220.

2. Жуковская И.Ф., Овчинников А.Ю. Энотуризм в России: новые вызовы и новые возможности в развитии сельскохозяйственных территорий и виноделия // Modern Economy Success. – 2022. – № 5. – С. 157–163.

3. Итоги отрасли виноградарства и виноделия за 2022 год // Министерство сельского хозяйства Республики Крым [сайт]. – URL: <https://msh.rk.gov.ru/documents/17cb21e1-4288-4417-adf2-4e29febdb404> (дата обращения: 07.05.2024).

4. Корнеева Е.В. Экономический потенциал и перспективы развития виноделия в Республике Крым // Теория и практика финансово-хозяйственной деятельности предприятий различных отраслей. Наука и общество: актуальные проблемы и решения: сборник трудов конференций: III Национальной научно-практической конференции (Керчь, 10–29 октября 2021 года). – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2021. – С. 72–78.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Скараник С.С., магистрант,
Васильева О.В., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

PROBLEMS OF FORMATION OF INCLUSIVE TOURISM INFRA- STRUCTURE IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism,
Skaranik S.S., Master's Degree student,
Vasil'yeva O.V., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассмотрены возможности и направления формирования инфраструктуры развития инклюзивного туризма в Крыму.

The article considers the possibilities and directions of forming the infrastructure for the development of inclusive tourism in the Crimea.

Ключевые слова: инвалиды, инклюзивный туризм, ограниченные возможности здоровья, маломобильные группы населения, доступность, безбарьерная среда.

Keywords: disabled people, inclusive tourism, limited health opportunities, low mobility groups of the population, accessibility, barrier-free environment.

Введение. Индустрия туризма и гостеприимства в современных условиях претерпевает множество трансформаций и изменений, открыта для поиска новых форм работы на рынке и путей решения возникающих проблем. Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов мирового туристического рынка является доступный туризм или, как его часто называют, инклюзивный туризм.

Инклюзивный туризм – это вид деятельности, который включает в себя процесс сотрудничества между различными субъектами индустрии туризма и гостеприимства и предусматривает обеспечение людям с инвалидностью всех видов доступности: мобильной, визуальной, слуховой и когнитивной ее составляющих, предоставляет право человеку с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) функционировать независимо, на равных условиях, с чувством собственного достоинства посредством предоставления универсальных туристических продуктов, услуг и безбарьерной среды [1; 2].

Цель исследования – рассмотреть проблемы формирования инфраструктуры для развития инклюзивного туризма в Республике Крым.

Результаты исследования. По состоянию на 2020 год в Республике Крым числится 130 631 лиц с ОВЗ от 18 лет и выше и 7 185 детей-инвалидов. Это порядка 6,7-6,8% от общего количества населения, которое проживает в Крыму [4].

Инфраструктура инклюзивного туризма в Крыму имеет свои особенности и требует особых подходов для создания комфортных условий для всех гостей. Одной из основных задач является обеспечение доступности объектов туристической инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями. Речь идет как об доступе к различным достопримечательностям, так и о комфортном проживании в гостиницах и других размещающих учреждениях.

В рамках совместного проекта с Федеральным агентством по туризму пользователи пляжных территорий Республики Крым в 2021 получили 15 грантов на развитие инклюзивного туризма, которые были направлены на организацию беспрепятственного доступа и необходимой инфраструктуры [3].

Сегодня наиболее дружелюбными для людей с ограниченными возможностями можно назвать прибрежные и пляжные территории Евпатории и Сак, много работы проводится на Южном берегу и в других курортных регионах республики.

Министерством курортов и туризма Крыма инициирована работа по паспортизации пляжей объектов социальной инфраструктуры с целью увеличения количества адаптированных для маломобильных групп населения пляжных территорий. При этом, при заключении договоров о благоустройстве пляжей общего пользования предусмотрена обязанность пользователей пляжей по обеспечению доступности передвижения для людей с ограниченными физическими возможностями [3].

Министерством также подготовлен перечень пляжей Республики Крым, на которых созданы все условия для пребывания инвалидов, с указанием на них специализированного пляжного оборудования. Такие территории созданы во всех курортных регионах, однако, их количество должно быть увеличено и соответствовать общему количеству оборудованных по всем стандартам пляжей на территории Республики Крым.

Важным элементом инфраструктуры инклюзивного туризма в Крыму является наличие специального транспорта для инвалидов и людей с ограниченными возможностями передвижения. Также важно предоставление информации о туристических объектах на различных языках, включая брайлевский шрифт для людей с нарушениями зрения. Важным аспектом является обучение персонала в сфере гостеприимства с целью обеспечения качественного обслуживания и удовлетворения потребностей всех гостей.

До марта 2022 г. ежегодно аэропорт Симферополя принимал 30 тысяч маломобильных граждан, из них 15 тысяч передвигающихся на колясках. Одни приезжают на оздоровление и реабилитацию в санатории, другие в качестве туристов. Но не все гостиницы и отели адаптированы для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), не все туробъекты, кафе и рестораны готовы принимать таких гостей [3].

На современном этапе инфраструктура инклюзивного туризма в Крыму находится на начальной стадии развития, но уже сегодня можно наблюдать положительные изменения и усилия властей и туристических компаний по созданию условий для всех категорий граждан. Например: туристическая фирма «Сириус-Тур» предлагает услуги по организации инклюзивного отдыха в Крыму людям с ограниченными возможностями. Важно отметить, что «Сириус-Тур» осуществляет комплексное инклюзивное туристическое обслуживание круглый год.

Своим клиентам и партнерам туристическая фирма «Сириус-Тур» предлагает следующие услуги с инклюзивной ориентацией: услуги по размещению в отелях, гостевых домах, жилом секторе; лечение в санаториях и курсовое лечение; экскурсии по Крыму организованными группами и индивидуальными компаниями на специализированном транспорте с подъемником (Мерседес Спринтер 8 мест).

В Крыму начато обустройство маршрутов для маломобильных туристов: например, первый туристический маршрут для туристов с ОВЗ стал маршрут «Черепашье озеро». Эколого-просветительский объект «Черепашье озеро», расположенный на территории Ялтинского горно-лесного заповедника, по пути к вершине горы Ай-Петри, официально открыли после благоустройства. Теперь это первый в заповеднике инклюзивный туристический маршрут. По периметру водоема были проложены деревянные настилы, оборудованные перилами и пандусами, установили информационные стенды, выполненные в том числе шрифтом Брайля.

На полуострове люди с ОВЗ могут заниматься не только познавательным туризмом, но даже экстремальным: погрузиться с аквалангом на Тарханкуте, полетать на параплане. На мидийно-устричной ферме в Новоозерном установили пандусы и адаптировали туалеты для людей с ОВЗ.

В Никитском ботаническом саду разработан туристический маршрут для колясочников. Частично адаптированы для людей с инвалидностью, Массандровский и Ливадийский дворцы, Дом-музей Чехова, Поляна сказок.

В Керчи, Судаке, Феодосии практически нет санаториев, специализирующихся на заболеваниях опорно-двигательного аппарата, соответственно и туристических объектов, адаптированных для людей с ОВЗ здесь очень мало.

Лучшей по количеству туристических объектов, доступных для людей с ограниченными возможностями, признана Евпатория. Город расположен на равнине, здесь много парков, прогулки по туристическому маршруту «Малый Иерусалим» не вызовут никаких сложностей для туристов с

ОВЗ. Саки – город который обладает всем необходимым для инклюзивного туризма, с его санаториями и грязелечебницами, удобными гостиницами и улицами для передвижения на инвалидной коляске.

Отмечается, что в Крыму очень мало пляжей с дорожками, поручнями, специальными колясками, в которых можно погрузиться в море. Поэтому необходимо продолжать работу по оборудованию пляжей всем необходимым для комфортного пребывания людей с инвалидностью, построить для туристов с ОВЗ гостиницу, а также создать приложение «Инватуризм»: нанести на карту все объекты, доступные колясочникам и глухонемым. Подобные сервисы уже существуют в Европе.

Выводы. Становление в России индустрии инклюзивного туризма в первую очередь предопределяет необходимость формирования в обществе основ культуры развития инклюзивного туризма, развития туристической привлекательности регионов РФ за счет разработки и реализации инклюзивных маршрутов, вовлечения в процесс их реализации представителей госучреждений, бизнеса, общественности, маломобильных групп населения и разработчиков технологических решений для адаптации лиц с ОВЗ.

К сожалению, удельный вес людей с ОВЗ в нашем обществе будет возрастать, поэтому необходимо решать вопросы по увеличению турмаршрутов в сфере инклюзии и инфраструктуры и их модернизации. Развитие и поддержка такой инфраструктуры способствует формированию включающего туристического пространства, которое открывает двери для всех желающих насладиться красотой Крыма.

Источники и литература

1. Анализ барьеров и возможностей для участия людей с инвалидностью на рынке труда в Российской Федерации // Колыбашкина Н. и др. Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк, 2021. – URL: https://perspektiva-inva.ru/wp-content/uploads/2022/01/barriers-and-opportunities-to-employment-for-persons-with-disabilities-in-the-russian-federation_rus.pdf (дата обращения: 22.03.2024).
2. Семченко И.В., Нежелченко Е.В., Ясенюк С.Н., Болтенко Ю.А. Формирование современного взгляда на развитие инклюзивности в туризме // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – Т. 7. – № 4. – Т. 7. – № 4. – С. 34–50.
3. В Крыму создадут туристический гид-приложение для инвалидов // Интернет-портал «Российской газеты». – URL: <https://rg.ru/2022/02/16/reg-ufo/v-krymu-sozdadut-turisticheskij-gid-prilozhenie-dlia-invalidov.html> (дата обращения: 29.03.2024).
4. Численность инвалидов в Российской Федерации, федеральных округах и субъектах Российской Федерации // Интернет-портал Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации. – URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost> (дата обращения: 22.03.2024).

ПРИРОДНЫЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Шпак Л.Н., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

NATURAL TOURIST RESOURCES OF KARACHAY-CHERKESSIA AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism,
Shpak L.N., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассмотрены природные туристские ресурсы Карачаево-Черкесии как фактор развития экологического туризма в регионе.

The article considers the natural tourist resources of Karachay-Cherkessia as a factor in the development of ecological tourism in the region.

Ключевые слова: природные ресурсы, экологический туризм, Карачаево-Черкесия, развитие, экосистема.

Keywords: natural resources, ecological tourism, Karachay-Cherkessia, development, ecosystem.

Введение. Природные туристические ресурсы играют ключевую роль в развитии экологического туризма, обеспечивая возможности для отдыха, познания и воссоединения с природой. Карачаево-Черкесия, расположенная на Юге России, обладает уникальным природным наследием, которое представляет собой значительный потенциал для развития экологического туризма в регионе. Исследование природных туристических ресурсов Карачаево-Черкесии поможет выявить потенциал региона, способствует сохранению его биоразнообразия и содействует развитию экологически устойчивого туризма [6].

Карачаево-Черкесская Республика – поистине уникальный уголок природы, наделенный особым потенциалом природных богатств. С давних времен эта территория привлекала людей своей живописностью и разнообразием ландшафтов.

Цель исследования – анализ природных туристических ресурсов Карачаево-Черкесии и определение их роли в развитии экологического туризма в регионе.

Результаты исследования. Карачаево-Черкесская Республика (КЧР) характеризуется разнообразием природных ландшафтов: здесь можно найти горные вершины, живописные долины, кристально чистые реки и озера, а также уникальные природные памятники. Все это создает отличные условия для развития экологического туризма. Туристы могут наслаждаться красотой дикой природы, познакомиться с животным и растительным миром этого региона, а также принять участие в экологических проектах и мероприятиях [5].

В Карачаево-Черкесии, одном из регионов Кавказского государственного биосферного природного заповедника, находится уникальное природное наследие, включенное в список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Этот заповедник является домом для множества видов растений и животных, а также представляет важную экосистему, которую необходимо защищать [3].

В Карачаево-Черкесии также располагается 16 заказников общей площадью 553,5 тыс. гектаров. Каждый из них имеет свою уникальную природную среду и играет свою роль в сохранении биоразнообразия региона. Среди этих заказников можно назвать Даутский, Дамхурц, Черемуховский, Чиликский, Хасаутский, Эльбурганский, Лабинский, «Белая скала», Архызский, Верхнекумский, Бийчисынский, Грушкинский, Пристаньский, Марухский, «Башкирка» и Эшкаконский. Каждый из этих заказников имеет свою значимость и способствует сохранению природного наследия региона [7].

Кроме заказников, на территории Карачаево-Черкесии находится 74 памятника природы – уникальных ландшафтов, геологических образований и экосистем, нуждающихся в особой защите и сохранении.

В последние годы начал набирать популярность экотуризм в Карачаево-Черкесской республике. Одним из самых популярных туристических маршрутов в КЧР является восхождение на Эльбрус. Это самая высокая вершина Европы, которая привлекает альпинистов со всего мира. Восхождение на Эльбрус – сложное и опасное мероприятие, но оно стоит того, чтобы испытать себя и насладиться потрясающими видами с вершины.

Карачаево-Черкесская республика – это уникальный регион, который предлагает множество возможностей для отдыха и туризма. Здесь каждый найдет себе занятие по душе, будь то горные лыжи, сноуборд, экотуризм или альпинизм.

Республика Карачаево-Черкесия обладает значительным потенциалом для развития туризма и рекреации. На территории республики имеется большое разнообразие природных и культурно-исторических достопримечательностей [10].

Одним из важных факторов, способствующих развитию туризма в КЧР, является высотность над уровнем моря. Значительная часть территории республики расположена в горной местности, что создает благоприятные условия для занятия горным туризмом, лыжным спортом и альпинизмом.

Другим важным фактором, привлекающим туристов в КЧР, является ландшафтное разнообразие. Здесь можно увидеть живописные горы, ущелья, леса, озера и реки. Также в республике имеются многочисленные минеральные источники, обладающие лечебными свойствами [9]. Климат в КЧР умеренно-континентальный. Лето здесь теплое и солнечное, а зима мягкая и снежная. Такой климат благоприятен для отдыха и лечения в любое время года.

В КЧР имеется несколько крупных рекреационных районов. Наиболее популярными из них являются Верхне-Кубанский, Зеленчукский и Урупско-Лабинский районы [4].

Верхне-Кубанский район расположен в центральной части республики. Здесь находятся такие популярные туристические объекты, как Тебердинский заповедник, Домбайская поляна и Архызское ущелье. Зеленчукский район расположен на юго-востоке республики. Здесь находится курорт Теберда, известный своими минеральными источниками и горнолыжными трассами. Урупско-Лабинский район расположен на севере республики. Здесь находятся курорты Архыз и Хаджох, которые славятся своими живописными пейзажами и целебными минеральными источниками.

В КЧР имеются и другие рекреационные районы, такие как Подкумско-Хасаутский и Черкесско-Хабезский. Каждый из этих районов имеет свои уникальные особенности и достопримечательности.

В целом Республика Карачаево-Черкесия обладает большим потенциалом для развития туризма и рекреации. Здесь имеются все необходимые условия для отдыха и лечения в любое время года.

Рельеф республики представляет собой потенциальный ресурс для развития различных видов туризма, включая горно-пешеходный, верховой-конный, спелеотуризм и скалолазание. Благодаря своему географическому строению и современным геоморфологическим процессам, здесь существуют отличные возможности для организации познавательных экскурсий. В республике насчитывается около 170 вершин и перевалов различной категории, которые позволяют совершать сложные туристические походы.

Интересно отметить, что существуют также перевалы, доступные для массового туризма, через которые в прошлом проходили всеоюзные туристические маршруты, ведущие к Черному морю. Некоторые из этих перевалов включают Клухорский (2781 метр), Пхия (2100 метров), Дамхурц (1540 метров), Марухский (2739 метров) и Санчарский (2595 метров) [8].

Благодаря этим потенциальным туристическим маршрутам, республика может привлечь больше посетителей, интересующихся активным отдыхом и природой. Гости смогут насладиться красивыми пейзажами, покорить вершины гор, исследовать пещеры и насладиться прекрасными видами с высоты. Это также создаст новые возможности для развития инфраструктуры, включая открытие гостиниц, ресторанов и других сервисов, чтобы удовлетворить потребности туристов [2].

Кроме того, такой разнообразный туристический потенциал может способствовать развитию местной экономики и созданию новых рабочих мест. Местные жители смогут предлагать услуги гидов, аренду снаряжения и другие туристические услуги, что приведет к повышению уровня жизни в регионе.

В целом республика имеет все необходимые условия для развития туризма. Сочетание уникального рельефа, разнообразных маршрутов и потенциала для активного отдыха делает этот регион привлекательным для туристов со всего мира. Развитие туризма в этой области будет способствовать сохранению природы и культурного наследия, а также принесет экономическую выгоду для местного сообщества.

Выводы. Эффективное использование природного наследия региона с учетом принципов устойчивого развития позволит обеспечить сохранение экосистем, разнообразие биоразнообразия и создание благоприятной среды для туристов.

Источники и литература

1. Абдулин А.А. Экологический туризм как фактор развития природопользования: монография. – Москва: Изд-во УрФУ, 2018.
2. Балатокова М.Х. Условия развития рынка индустрии туризма в КБР // Научный журнал. – Иваново: Олимп, 2017. – № 4. – С. 67–69.
3. Голубев В.А. Природные ресурсы Карачаево-Черкесии: учебное пособие. – Черкесск: Изд-во ЧГУ, 2017.
4. Демиденко Г.А. Рекреационное природопользование: учеб. пособие. – Красноярск, 2019. – 281 с.
5. Иванов И.И., Петров П.П. Экологический туризм как фактор развития региональной экономики // Экологические исследования. – 2018. – № 3. – С. 45–58.
6. Иванов П.С. Экологический туризм: современные тенденции и перспективы развития. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 2019.
7. Ковалева К.К. Природные ресурсы Карачаево-Черкесии: географический анализ, 2019. – 320 с.
8. Сафонов О. Экологический потенциал России // Экологический туризм: глобальный вызов и открытие России: материалы международной конф. – Сочи, 2018. – С. 234.
9. Сидоров С.С., Никитин Н.Н. Социально-экономический потенциал экологического туризма в Карачаево-Черкесии // Туризм и природа: материалы конференции. – 2020. – С. 112–125.
10. Топсаханова Ф.М., Теунаева З.Н., Ф.М. Айбазова. Стратегическое управление формированием и развитием регионального туристско-рекреационного комплекса в условиях социально-экономической трансформации. – 2012. – С. 59-60.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ВОСПРОИЗВОДЯЩИХ ФУНКЦИЙ В ПЕШЕХОДНОМ ТУРИЗМЕ

Зевреева З.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Клемпарская М.Н., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

PECULIARITIES OF MANIFESTATION OF REPRODUCTIVE FUNCTIONS IN PEDESTRIAN TOURISM

Zevreeva Z.N., candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Klemparska M.N., candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании рассмотрены проявления воспроизводящей функции пешеходного туризма в психоэмоциональном состоянии рекреантов и туристов.

The study examines the manifestations of the reproducing function of pedestrian tourism in the psycho-emotional state of recreationists and tourists.

Ключевые слова: *воспроизводство, пешеходный туризм, психоэмоциональное состояние, опросник, тревожность.*

Keywords: *reproduction, hiking, psycho-emotional state, questionnaire, anxiety.*

Введение. В настоящее время намечаются определенные трансформации на региональном туристском рынке. Подобные тенденции формируются в результате изменений как внешних, так и внутренних факторов. Наблюдается динамика в ранжировании мотивов и потребностей туристов/рекреантов, которая характеризуется растущим доминированием ожиданий в повышении адаптивности организма, в оздоровлении, в восстановлении физиологических, физических и эмоциональных резервов.

Цель исследования – рассмотреть проявление воспроизводящей функции средствами пешеходного туризма с использованием индикатора психоэмоционального состояния, в том числе шкал и опросников для выявления тревожности.

Результаты исследования. Основополагающим аспектом остается здоровье человека, которое согласно формулировке ВОЗ представляет собой «...состояние полного физического, психического и социального благополучия» [1]. Пешеходный туризм в технической части предлагает комбинацию средств, позволяющих выполнять восстановительно-воспроизводящую функцию. Содержание данной функции раскрывает базовые реперные позиции, которые доступны пешеходному туризму. Оздоровительно-восстанавливающая функция тесно соприкасается со спортивной функцией, так как освобождение человека от чувства усталости, поддержа-

ние или восстановление здоровья организма, улучшение трудоспособности, удовлетворение в смене впечатлений/обстановки может дополняться мероприятиями по улучшению общей физической подготовки, восстановления уровня физической активности, укрепления физического здоровья. С социальной точки зрения воспроизводящая функция направлена на восстановление сил человека или общества, затраченных при выполнении определенных производственных и бытовых задач. Средства пешеходного туризма для восстановления и оздоровления, позволяют снизить чувство усталости, качественно изменить круг общения, выйти из зоны комфорта, расширить познавательный кругозор и повысить уровень адаптивности организма индивидуума (рекреанта/туриста/отдыхающего). Врожденные и приобретенные качества позволяют рекреанту и туристу перемещаться по туристскому маршруту, опираясь на собственные физиологические данные, физические возможности и коррекционную интенсивность предпринимаемых усилий. Миграция мотивов в сторону восстановления психоэмоционального состояния расширяет возможности деятельностного подхода, в том числе инструментами путешествий, походов, курортного отдыха, спортивных или рекреационных мероприятий. Данный подход заключается в кратковременном либо более продолжительном отдыхе с целью физического или психологического восстановления организма.

Изменения в характеристиках внешних факторов могут стать причиной роста числа рекреантов/туристов с проявлениями психоэмоциональной усталости, тревожности и другими признаками. Также могут проявляться симптомы отсроченного или затянувшегося ответа на стрессовое событие (краткое или продолжительное). Например, возможны проявления ПТСР. Т.И. Бонкало в своих работах подчеркивает: «...Физиологическими симптомами ПТСР являются: 1) возбудимость нервной системы – снижается концентрация внимания, резкая реакция на незначительные жизненные ситуации, гипервозбуждение и др.; 2) головные боли; 3) нарушения со стороны сердечно-сосудистой, эндокринной, пищеварительной и других ведущих систем организма; 4) церебрастенический синдром – комплекс симптомов, свидетельствующих об истощении центральной нервной системы» [1]. В работах Р.В. Кадырова, В.В. Венгер отмечается: «...Часто выявляющимися характеристиками эмоциональных симптомов ПТСР являются: 1) депрессивные состояния; 2) комплекс вины; 3) паника, чувство беспомощности и утрата контроля над ситуацией; 4) постоянное нервное перенапряжение; 5) тревожность, страх, беспокорность, излишняя озабоченность, подавленность, гнев; 6) эмоциональное опустошение (эмоциональная холодность); 7) эмоциональное притупление. Специалисты выделяют и поведенческие симптомы ПТСР. К числу наиболее явных проявлений можно отнести: злоупотребление наркотическими веществами или алкогольными напитками; нарушение сна; повышение агрессивности; гипертивность; снижение социальной адаптации» [2].

Для более корректного проведения наблюдений за психоэмоциональным фоном рекреантов/туристов появляется перспектива использования доступных и открытых шкал и опросников. Наиболее информативными тестами может выступать комплекс опросников, доступных в интернет-пространстве (см. см. таблицу).

Таблица – Шкалы и опросники для выявления тревожности [3]

Название шкалы, опросника	Содержание	Результат	Преимущество в проведении
Шкала тревоги Бека (BAI)	21 вопрос. Физиологические проявления тревоги (учащенном сердцебиении, потоотделении, дрожи, головкружениях и прочих). Страхи и нервозность. Время прохождения: 3 минуты	шкала, разделенная на сектора незначительной, легкой, средней и высокой тревоги. охвачены основные проявления тревоги;	подходит для самодиагностики; варианты ответов не категоричны и не оставляют сомнений в выборе пункта
Опросник Спилбергера — Ханина (STAI)	40 утверждений. Проверяет как уровень ситуативной тревоги, так и выраженность тревожности как черты личности. Утверждения выявляют, находится ли человек сейчас в ситуации стресса, которая вызывает тревогу (это реактивная (ситуативная) тревога). Опросник поможет понять, присуща ли тревожность характеру вообще (это личностная тревожность). Время прохождения: 5 минут	Шкала соответствия: «Нет, это не так», «Пожалуй, так», «Верно» или «Совершенно верно». Две шкалы от 20 до 80 баллов. Зеленый цвет секторов (до 30 баллов) показывает легкую ситуативную тревогу и личностную тревожность, желтый (до 44) — умеренную, красный (от 44) — высокую	Самостоятельная оценка своего состояния. есть разделение тревоги и личностной тревожности
Специализированный опросник - Госпитальная шкала тревоги и депрессии (HADS)	14 вопросов о состоянии человека за последнюю неделю — утверждения для оценки типа «Мне кажется, я делаю все очень медленно» или «Я могу получить удовольствие от хорошей книги, ТВ-программы». Время прохождения: 3 минуты.	две шкалы от 0 до 21 балла. Первая отражает уровень тревоги, вторая — депрессии.	возможность разграничить депрессивные и тревожные симптомы; доказательность в качестве метода диагностики.

Название шкалы, опросника	Содержание	Результат	Преимущество в проведении
Миссисипская шкала ПТСР (Keane, Caddell, Taylor, 1988)	разработана для оценки выраженности посттравматического стрессового расстройства у ветеранов боевых действий	утверждения, отражающие состояние людей, переживших травматическую ситуацию.	

Получаемые результаты предоставляют базовый набор информационных ресурсов, данных и материалов для воспроизводства и восстановления общего состояния человека. Нами предпринята попытка применения шкалы тревоги Бека на первоначальном этапе исследования. Исследование проводилось в 2016 г. Исходные данные: возраст 36–38 лет (III период зрелого возраста). Количество участников – 10 чел. Пол – женский. Категория – внутренние туристы. Участники исследования характеризуются психологической и социальной зрелостью. На основании полученных результатов предложена программа мероприятий пешеходного туризма, которая позволит отметить намечающуюся динамику по снижению уровня тревожности у рекреантов из зон «легкой и незначительной тревоги». Программа включала систематическое участие в ПВД, некатегоризированных однодневных походах и терренкурах. Количество естественных препятствий, визуальный ряд, интенсивность, физическая нагрузка, продолжительность ходового периода, частота основывалась на показателях работоспособности и уровне физической подготовленности данной группы рекреантов. До начала внедрения программы проведен опрос по шкале тревоги Бека без комбинирования с другими опросниками. Поэтому результат довольно ограничен по объему и наполненности. На промежуточном этапе проведен повторный опрос, позволяющий отметить факт присутствия изменений или их отсутствие. Динамика представлена на рисунке.

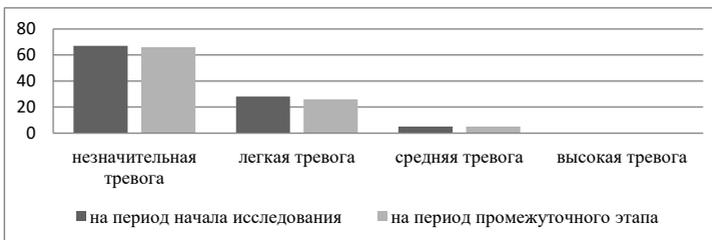


Рисунок – Динамика изменений показателей шкалы тревоги Бека (%)

По результатам опроса можно сделать вывод, что число рекреантов с характеристиками незначительной тревоги сократилось на 1%, с легкой тревогой – на 2%. Однако изменений в группе «средняя тревога» не произошло. Таким образом, наблюдается «усыхание» группы с симптомами незначительной тревоги. В общем, незначительное улучшение психоэмоционального состояния отмечается у 3% рекреантов.

Выводы. Таким образом, воспроизводящая функция средствами пешеходного туризма позволяет снизить порог тревожности и улучшить психоэмоциональный фон туристов/рекреантов.

Источники и литература

1. Бонкало Т.И. Посттравматическое стрессовое расстройство: электрон. текстовые дан. – Москва: ГБУ «НИИОЗММДЗМ», 2023. – 28 с. – URL: <https://niiioz.ru/moskovskaya-meditsina/izdaniya-nii/daydzhestmeditsinskiy-turizm-i-eksport-meditsinskikh-uslug/>

2. Кадыров Р.В., Венгер В.В. Комплексное посттравматическое стрессовое расстройство: современные подходы к определению понятия, этиологии, диагностика и психотерапия // Психолог. – 2021. – № 4.

3. 8 тестов на тревожность: шкалы и опросники, одобренные психологами. – URL: <https://skillbox.ru/media/growth/anxiety-tests/>

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма,
Говорова О.И., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

PROBLEMS OF RAILWAY TOURISM DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Ibragimov E.E., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the
Department of Tourism,
Govorova O.I., Master's Degree student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье исследуются ключевые проблемы развития железнодорожного туризма в Российской Федерации как направления увеличения туристических потоков внутреннего туризма.

The article examines the problems of the key problems of the development of railway tourism in the Russian Federation as a direction of increasing tourist flows of domestic tourism.

Ключевые слова: транспорт, поезд, железная дорога, туризм, железнодорожный туризм.

Keywords: transport, train, railway, tourism, railway tourism.

Введение. Железнодорожный туризм – новое направление в сфере туристической индустрии, которое становится все популярнее среди любителей необычных путешествий. Эта форма отдыха и путешествий предла-

гает уникальную возможность познакомиться с различными регионами и странами, используя для перемещения поезда. Железнодорожный туризм сочетает в себе комфорт и возможность насладиться красотами пейзажей, проезжающих поездом. Под железнодорожным туризмом подразумевается также интерес людей к особенностям транспортной системы в том или ином месте [1; 5].

Российские железные дороги в 2023 году перевезли на туристических поездах 940 тыс. пассажиров, по итогам 2024 года «РЖД» планируют перевезти больше миллиона. К 2030 году холдинг рассчитывает увеличить число железнодорожных туристов втрое – до 3 млн. Одно из главных препятствий для развития такого вида поездок – отсутствие законодательной базы, определяющей основные понятия этого сегмента рынка [6].

Цель исследования – рассмотреть ключевые проблемы развития железнодорожного туризма в Российской Федерации как направления увеличения туристических потоков внутреннего туризма.

Результаты исследования. Большинство стран мира имеет развитую железнодорожную сеть, которая может обеспечить доступность природных и культурно-исторических аттракций, расположенных на значительных расстояниях. Это обуславливает перспективы для развития и роста популярности железнодорожного туризма.

Авторы А.С. Кусков и Ю.А. Джаладян определяют железнодорожный туризм как «путешествие, совершаемое физическими лицами по железной дороге на специализированном железнодорожном транспортном средстве, продолжительностью от 24 часов до одного года либо менее 24 часов, но с ночевкой, в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях, не связанных с оплачиваемой деятельностью» [4, с. 150]. Так, в широком смысле, железнодорожный туризм – это вид туризма, где транспортную составляющую обеспечивает железнодорожное сообщение.

Железнодорожный туризм предлагает уникальные возможности для путешествий по различным странам и континентам. Так, в Европе популярными направлениями являются путешествия по Швейцарским Альпам, Шотландии, Испании и другим странам. В США можно отправиться в увлекательное путешествие по Железному шлейфу или посетить национальные парки. В Индии можно прокатиться на знаменитом экспрессе Махараджей, а в Японии можно отправиться в путешествие на быстрых поездах «Синкансэн».

В Российской Федерации первая волна развития железнодорожного туризма приходится на советский период, с 1970-х годов ходили туристические поезда по всему Советскому Союзу, а также были поезда «Березка» и «Дружба» в страны Восточной Европы. Туристический поезд – это комплексное предложение, специальный комфортабельный состав, который перевозит туристов по запланированному маршруту. Турист может купить билет и самостоятельно сформировать себе турпрограмму, а может приоб-

рести целиком турпакет, включающий выбранную категорию вагона, питание, экскурсии, транспорт и посещение достопримечательностей. Есть также возможность купить экскурсии непосредственно в поезде у проводника. Кроме того, туристический поезд можно использовать и просто как транспорт. Поездки на таких поездах могут составлять от нескольких часов до недели. Ряд маршрутов оформлен в ретростиле, некоторые ходят на паровозной тяге, есть составы с тематическими вагонами, специальным меню, разработанным под маршрут и т. д.

В ОАО «РЖД» примерно 75% пассажиров приобретают комплексные туристические пакеты. Сегодня в копилке ОАО «РЖД» уже около 45 туристических маршрутов, пролегающих по более чем 40 субъектам РФ [3].

Специально для организации железнодорожных путешествий в рамках холдинга была создана в 2005 году компания «РЖД Тур», выступающая как в роли туроператора, так и перевозчика. Изначально она специализировалась на чартерных перевозках, ивентах и организации мероприятий, а с 2011 года начала развивать туристическое направление. До 2020 года «РЖД Тур» активно занималась привлечением иностранных туристов. Наибольшей популярностью пользовались паровозные туры из Москвы, Петербурга, по Кругобайкальской железной дороге, а также железнодорожные круизы по Транссибу и северу РФ на поезде «Императорская Россия». Однако с началом пандемии коронавируса вектор был развернут именно на внутренний туризм. Здесь «РЖД Тур» развивает железнодорожные туры выходного дня, экскурсионные туры с поездами на паровозной тяге и круизные туры. В 2020 году был запущен первый круизный железнодорожный маршрут «Величие Севера», встретивший большой интерес у туристов. Кроме того, ОАО РЖД начало запускать туристические поезда выходного дня и на их базе формировать туристические программы. Всего в 2022 году в путешествия по железной дороге, организованные «РЖД Тур», отправились более 15 тыс. человек в составе 340 туристических групп из 77 регионов России. Рост показателя по сравнению с 2021 годом составил 60% [3].

На данном этапе самый популярный туристический поезд – это «Рускеальский экспресс», следующий по маршруту Сортавала – Рускеала. Это ретропоезд на паровозной тяге, в состав которого входят купейные вагоны, вагон класса «Люкс», стилизованный вагон-ресторан и фотокупе. В первый рейс «Рускеальский экспресс» отправился в июне 2019 года. Интерьеры поезда оформлены в стиле «Николаевского экспресса»: в отделке, светильниках, обоях и мебели воссоздана атмосфера старинных вагонов. Проводники носят стилизованную форму. Средняя скорость «Рускеальского экспресса» – 40–60 км в час, время в пути – один час.

На втором месте по популярности – железнодорожный круиз «В Карелию» (Москва – Петрозаводск – Сортавала (Карельская) – Выборг. Маршрут был запущен в ноябре 2022 года. Программа тура корректируется в зависимости от времени года. Тур длится четыре дня. Завершает трой-

ку самых популярных туристических поездов круиз «Жемчужина Кавказа» (Москва – Майкоп – Владикавказ – Грозный – Дербент – Нальчик – Москва). Он радует своих туристов уже третий год подряд, но каждый год его маршрут немного меняется. В вагоне-ресторане и вагоне-баре турпоезда можно заказать блюда национальной кухни. Один из вагонов поезда – вагон-ресторан – тематический. Его верхняя часть украшена изображениями кавказской природы. Длительность поездки – неделя. Отправляясь из Москвы, туристы могут увидеть побережье Каспийского моря, Нихалойские водопады, самую большую мечеть в Европе «Сердце Чечни», гору Эльбрус, а также один из старейших городов России – Дербент с его цитаделью Нарын-кала [3].

По мнению экспертов отрасли, существуют огромные перспективы для роста в стабильном спросе на железнодорожный туризм, поскольку в 2025 году могут появиться возможности для развития железнодорожного туристического сообщения с некоторыми странами БРИКС, в частности, Китаем – как въездной, так и выездной туризм [2]. Одной из ключевых проблем развития железнодорожного туризма является ценовая политика. Сейчас есть доступные туры, например, выходного дня, а более продолжительные туры, круизные маршруты, дороже. Необходимо сделать этот отдых доступным для широких слоев населения путем привлечения инструментов государственно-частного партнерства, чтобы не создавать дополнительную нагрузку на государство. Покупательная способность в разных регионах разная, и после принятия законов и разработки всех необходимых нормативов появится серьезная основа для создания продуктов, доступных для более широкого круга населения. Например, в регулярном сообщении плацкарт субсидируется, а в туризме таким базовым субсидируемым элементом должны стать купе [6].

До пандемии «РЖД Тур» больше ориентировался на иностранный туризм, оперируя поездом «Императорская Россия», который курсировал по Транссибирской магистрали. Развитием внутреннего туризма компания активно занялась с 2019 года. Среди других направлений деятельности – организация групповых перевозок пассажиров и индивидуальных поездок, формирование специальных тематических поездов, реализация комплексных проектов с использованием железнодорожных перевозок и возможностей железнодорожной инфраструктуры.

Ключевой проблемой, тормозящей развитие железнодорожного туризма, остается отсутствие необходимой законодательной базы. В частности, в юридическом плане регулярный поезд сегодня ничем не отличается от туристического. Последние два года идет активная работа над законодательным оформлением железнодорожного туризма. Он должен ввести такие понятия, как железнодорожный туристический маршрут и железнодорожный туристический поезд. Необходимо создать стандарт этой услуги, определить тарифную политику, требования к подвижному составу, то есть законодательно обеспечить качество. Однако, несмотря на отсутствие

внешней нормативной базы, внутри самого холдинга «РЖД» были разработаны, утверждены и начали применяться стандарты для железнодорожных туристических поездов.

Одним из главных преимуществ железнодорожного туризма является возможность посещения отдаленных и недоступных мест. Многие железнодорожные маршруты проходят через уникальные природные пейзажи, национальные парки и заповедники. Это дает возможность туристам увидеть и узнать больше о дикой природе и животном мире разных регионов.

Еще одним преимуществом железнодорожного туризма является возможность познакомиться с культурой и историей различных регионов. Многие железнодорожные маршруты проходят через исторические города, которые богаты архитектурными памятниками и культурными достопримечательностями. Путешествуя на поезде, туристы имеют возможность остановиться на несколько дней и исследовать города, посетить музеи и узнать больше о местной культуре и традициях.

Туристические поезда имеют высокий экономический потенциал. Железная дорога не зависит от сезонов (в отличие от речных круизов), ее туры круглогодичны, уникальны, разнообразны, имеют разную длительность. Железнодорожная инфраструктура есть во всех городах, причем, зачастую ты можешь подъехать сразу к достопримечательностям, так как поезда останавливаются в исторических местах, отмечает эксперт. Кроме того, путешественник может выбрать класс обслуживания (от плацкарта до СВ и частного вагона), организовать собственный тур или мероприятие. Необходимо возрождать исторические составы, создавать еще ретропоезда с «антиквариатом», чтобы сохранить аутентичность и романтику эпохи для максимального погружения путешественников. Для этого требуется выделение отдельных преференций, например, введение льготной ставки кредитования по аналогии с гостиницами.

Выводы. Железнодорожный туризм является одним из самых перспективных и востребованных видов туризма в Российской Федерации. На данном этапе идет формирование и становление нормативно-правового поля функционирования данного вида туризма в нашей стране, что позволит урегулировать сферу железнодорожного туризма, определит понятийный аппарат, позволит выделить железнодорожные туристические перевозки в отдельный сегмент, стандартизировать на государственном уровне требования к этому виду туризма.

Источники и литература

1. Гулый И.М. Развитие железнодорожного туризма в России // Экономические науки. – 2022. – № 217. – С. 329–333.
2. Гринь А.А., Верна В.В. Экономическое сотрудничество России, Китая и стран Ближнего и Среднего Востока в условиях меняющегося миропорядка // Формирование механизмов устойчивого развития экономики: сборник трудов IV Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Севастополь-Симферополь, 30-31 мая 2024 года. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2024. – С. 74–77.

3. Железный турпоток: популярность железнодорожного туризма растет // Интернет-портал ОАО «РЖД». – URL: <https://company.rzd.ru/ru/9401/page/78314?id=210163> (дата обращения: 10.05.2024).

4. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Транспортное обеспечение в туризме: учебник. – Москва: КНОРУС, 2016. – 356 с.

5. Косарева Н.В., Адашова Т.А. Железнодорожный туризм как один из векторов устойчивого развития регионов России // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 2. – С. 61–65.

6. РСТ: число пассажиров туристических поездов РЖД к концу года превысит миллион // Интернет-портал Российского Союза Туриндустрии. – URL: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/rst-chislo-passazhirov-turisticheskikh-poezdov-rzhd-k-koncu-goda-prevysitmillion.html> (дата обращения: 10.05.2024).

УДК 379.85

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ ДВИГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ В ТУРИСТСКИХ МЕРОПРИЯТИЯХ

Зевреева З.Н., канд. геогр. наук, доцент,

Бекиров Э.Р., студент,

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

DETERMINATION OF THE DEGREE OF MOTOR ACTIVITY IN TOURIST ACTIVITIES

Zevreeva Z.N., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor

Bekirov E.R., student,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматриваются вопросы определения значимости двигательной активности в туристских мероприятиях, а так же аспекты практического применения двигательной активности в зависимости от ее степени.

The article discusses the issues of determining the importance of motor activity in tourist events, as well as aspects of the practical application of motor activity, depending on its degree.

Ключевые слова: степень, активность, двигательная, туристские мероприятия.

Keywords: degree, activity, motor activity, tourist activities.

Введение. Понятие «двигательная активность» является многогранным с различных точек зрения, в том числе медицины, физической культуры и туризма. В настоящее время с расширением сферы научно-практической деятельности возрастают точки соприкосновения с другими научными векторами.

Цель исследования – рассмотреть значимость двигательной активности в туристских мероприятиях, а также аспекты практического применения двигательной активности в зависимости от ее степени.

Результаты исследования. Существуют различные виды двигательной активности, классифицируемые на группы режимов, в том числе гипокинезии, спонтанную, повышенную, чрезмерно повышенную. Выделяют также по использованию функциональных ресурсов (интенсивности): малой, средней, высокой; на виды: досуговую и производственную, которая в свою очередь подразделяется на профессиональную и хозяйственно-бытовую, делящуюся на домашнюю и рекреационную. Но нами на основе изучения результатов исследований и практического опыта предпринимается попытка определения ведущей по своим свойствам и эффективности степень двигательной активности в туристских мероприятиях. Понятие двигательной активности раскрывается в работах многих авторов. В научных трудах А.И. Быковой, А.В. Кенеман, И.В. Муратова, и др. показано, что «...двигательная деятельность – естественная потребность, удовлетворение которой является важнейшим условием для формирования основных структур и функций организма, одним из способов познания мира и ориентировки в нем, а также условием всестороннего развития и воспитания. Регулярная двигательная деятельность приводит к повышенному снабжению кислородом жизненно важных органов, предупреждает риск сердечно-сосудистых заболеваний и мышечной слабости, стимулирует здоровый образ жизни. Развивается способность к анализу движений других людей, самоанализу, самоконтролю, стремление не только удовлетворять свою биологическую потребность в активных движениях, но и быть сильным, ловким, смелым. Все это является бесспорным свидетельством значительных возможностей человека в освоении различных видов движений» [1]. Наиболее информативным является определение, предложенное М.А. Руновой, двигательная активность – «...это сумма движений, выполняемых в процессе жизнедеятельности организма. Данное определение наиболее часто используется в литературных источниках» [2]. В своих исследованиях М.А. Рунова отмечает, что «...оптимальный уровень двигательной активности человека должен полностью удовлетворять его биологическую потребность в движении, соответствовать функциональным возможностям организма, способствовать улучшению состояния «здоровья и гармоничному физическому развитию» [2]. Т.И.Осокина и Е.А.Тимофеева отмечают в своих исследованиях, что «...в процессе мышечной деятельности совершенствуется работа сердца: оно становится сильнее, увеличивается его объем. Даже больное сердце, отмечают они, под влиянием физических упражнений значительно укрепляется. Двигательная активность, регулярные занятия физической культурой и спортом обязательное условие здорового образа жизни» [3]. А.С. Чинкин считает, что диапазон нормальных колебаний двигательной активности окончательно еще не установлен. Он предлагает разграничивать и моделировать основные уровни двигательной

активности, а именно: режим гипокинезии, когда двигательная активность заведомо снижена или искусственно ограничена; режим спонтанной двигательной активности, когда она принудительно не изменена и определяется исключительно потребностями, присущими данному биологическому виду или конкретному индивидууму и реализованными в данных условиях содержания или жизнедеятельности; режим умеренно повышенной двигательной активности, или умеренных физических нагрузок, подразумевающий такой их объем, однократное выполнение которого не вызывает чрезмерного утомления, а систематическое повторение приводит к повышению эффективности специфической мышечной деятельности и функциональных возможностей ведущих систем организма, к росту физической работоспособности или стабилизации ее на относительно высоком уровне; режим чрезмерно повышенной двигательной активности, или чрезмерных физических нагрузок, то есть такой их объем, при котором развивается переутомление. Основными видами физической активности выступают: быстрая ходьба на протяжении 30–40 минут; езда на велосипеде; различные игры (футбол, волейбол, баскетбол, и др.); плавание; танцы. Любими интенсивными видами физической активности необходимо заниматься на протяжении 30–60 минут. Физическая активность варьируется по степени интенсивности. Интенсивность физической активности зависит от имеющегося у человека опыта в выполнении физических упражнений и относительного уровня его физического состояния. Интенсивность определяется величиной физической нагрузки. Физическую активность подразделяют на три степени: легкую, умеренную и высокую. Наиболее универсальными являются туристские мероприятия, позволяющие дозировать нагрузку рекреативов, в том числе терренкур. В настоящее время терренкур остается важнейшим фактором лечебного воздействия, составной частью отдыха на любом курорте, простым и доступным способом устранения последствий вредных привычек, стрессов и малоподвижного образа жизни. Терренкур (от фр. *terrain* – «местность» и нем. *kur* – «лечение») – вид физической активности, основанный на преодолении препятствий в природной среде. Он становится все более популярным среди людей пенсионного возраста, которые стремятся поддерживать активный образ жизни и сохранять свое физическое и эмоциональное здоровье. По мнению исследователей, главная польза терренкура для людей пенсионного возраста – поддержание физической формы. Благодаря активным тренировкам на природном рельефе, таким, как ходьба по горам, преодоление речных переправ и препятствий на тропинках, пенсионеры укрепляют свою мышечную систему, повышают выносливость и гибкость. Это особенно важно, учитывая тот факт, что с возрастом мышцы и кости становятся более хрупкими, а физическая активность помогает предотвратить развитие остеопороза и других возрастных заболеваний. Терренкур также способствует улучшению работы сердечно-сосудистой системы пожилых людей. Интенсивные тренировки на свежем воздухе активизируют кровоток в сосудах, способствуя более эф-

фективному кровообращению. Он успешно применяется при сердечно-сосудистых заболеваниях, инсультах, при ослаблении сократительной функции миокарда, при наличии полной компенсации и при недостаточности кровообращения I степени. Это помогает снизить их риски, которые становятся более вероятными с возрастом. Во время ходьбы создаются благоприятные условия для воспитания и активирования акта дыхания, так как ничто не стесняет свободных экскурсий грудной клетки. Во время восхождений повышается нервно-мышечный тонус, тренируются мышцы нижних конечностей, стимулируется обмен веществ. Терренкур широко применяется при болезнях обмена (ожирение, подагра, сахарный диабет), при заболеваниях органов дыхания (специфического и неспецифического происхождения), при полиартритах и спондилоартритах в хронической стадии, а также, при явлениях общей слабости с целью оздоровления. Дозированные восхождения показаны также при некоторых травматических повреждениях, преимущественно нижних конечностей. Польза от терренкура не ограничивается только физическими аспектами. Такая активность положительно влияет на состояние эмоционального здоровья пенсионеров. Пребывание на природе и взаимодействие с ней помогает снизить стресс и улучшить настроение. Основная польза терренкура – оздоровление всего организма в целом. Благодаря прогулкам можно существенно улучшить самочувствие и повысить качественный уровень жизни. Ходьба является одним из самых простых и доступных видов двигательной активности.

Выводы. Таким образом, в научно-практической литературе раскрыты базовые характеристики двигательной активности в туристских мероприятиях. Основным доступным туристским мероприятием для туристов пожилого возраста является терренкур.

Источники и литература

1. Смоленский А.В., Капустина Н.В., Хафизов Н.Н. Оздоровительное значение ходьбы как метода профилактики заболеваний и увеличения продолжительности жизни человека // Русский медицинский журнал, информация экспертного уровня для профессионалов. – 2018. – № 1. – URL: https://www.rmj.ru/articles/smezhnye_problemy_kardiologii/Ozdorovitelnoe_znachenie_hodyby_kak_metoda_profilaktiki_zabolevaniy_i_uvlicheniya_prodolghitelnosti_ghizni_cheloveka/ (дата обращения: 21.05.24).
2. Бернштейн Н.А. Исследования по биодинамике ходьбы, бега, прыжка // Физкультура и спорт. – 1940. – Москва. – URL: <https://a-mov.ru/papers/bernstein-nekotorye-dannye-po-biodinamike-bega-1.html> (дата обращения: 21.05.24).
3. Пронина О.И. Понятие, классификация и проблемы спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации // Молодой ученый. – 2016. – № 9 (113). – С. 1220–1224.

ВНУТРЕННИЙ ВОДНЫЙ КРУИЗНЫЙ ТУРИЗМ: ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Золотовский В.А., канд. ист. наук, доцент, заведующий кафедрой сервиса и туризма,
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», г. Волгоград

CRUISE TOURISM IN INLAND WATERS: THE LEGAL FRAMEWORK

Zolotovskiy V.A., Candidate of History Sciences, Associate Professor, Head of the Department of service and tourism,
Volgograd State University, Volgograd

Работа посвящена раскрытию специфики правового обеспечения деятельности в сфере круизного туризма. Был определен статус субъектов, охарактеризована природа и содержание услуги, раскрыты формы организации деятельности в сфере круизного туризма. Особое внимание было уделено вопросам неопределенности и противоречивости действующих требований к формированию и исполнению услуг в сфере круизного туризма.

The paper presents a comprehensive characteristic of legal support of activities in cruise tourism. The author defines the status of subjects, characterizes the nature and content of the cruise service, and reveals the forms of organization of activities in cruise tourism, reveals the imperfections and inconsistencies of the current requirements for the formation and execution of cruise tourism services.

Ключевые слова: круиз, круизный туризм, правовое регулирование в туризме, субъекты деятельности в сфере круизного туризма.

Keywords: cruise, cruise tourism, legal support of activities in cruise tourism, subjects of activity in cruise tourism.

Введение. Современные тенденции в правовом регулировании специальных видов туризма и растущий интерес к круизному туризму актуализируют вопрос о специфике правового обеспечения деятельности в этой сфере внутреннего туризма. Проблема правового регулирования деятельности в сфере круизного туризма крайне редко попадала в поле зрения ученых. При этом, произошедшие в последние годы изменения в нормативном регулировании отношений в сфере внутреннего круизного туризма не получили комплексного осмысления и вместе с тем стали основой научной актуальности нашего исследования.

Цель исследования – охарактеризовать специфику правового регулирования деятельности в сфере круизного туризма.

Результаты исследования. В настоящее время нормативное определение круизного туризма не получило закрепления в транспортном и туристском законодательстве. Вместе с тем специальные определения и ос-

новы для их доктринального построения содержаться в подзаконных нормативных актах [3, раздел I; 4, раздел III, V; 2, ст. 13–14, 29, 44, 66–67, 69–83]. Приведенные в этих документах понятия и нормативные веления, а также дефиниция турпродукта, представленная в ст. 1 федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ» (далее – Закон об основах) [6], позволяют сделать вывод о том, что закрепленное в праве понимание сущности круизной услуги не предполагает различия между круизом и туристскими круизными перевозками.

Раскрытие особенностей организации круизного туризма делает необходимым определение экономико-правового статуса соответствующих субъектов отношений. С учетом объективной фундаментальной роли в круизе услуги по перевозке, основным субъектом-исполнителем отношений в круизном туризме является перевозчик. Его статус определяется Гражданским Кодексом РФ, Кодексом внутреннего водного транспорта Российской Федерации (далее – КВВТ) и федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности». В то же время, относя оказываемые в круизе услуги к туризму, мы должны опираться на нормы Закона об основах, согласно которым деятельность по формированию и фактической реализации этих услуг должна осуществляться туроператором.

Отметим, что в июне 2020 г. в разгар пандемии Ковид-19 в КВВТ была введена норма оперативного характера, дополнившая средства правовой защиты интересов пассажиров круизных судов в условиях введенных санитарно-эпидемиологических ограничений. Одновременно с этим данная новелла усложнила корректное понимание предписаний в отношении права выбора перевозчиком конкретной формы реализации услуг в сфере туристского туризма: либо в форме перевозки с соответствующими круизу услугами и оформлением этих услуг в виде билета; либо оказание услуг в форме турпродукта и соответствующее его оформление в виде пуктевки [7, ст. 8].

Учитывая действующее туристское и транспортное законодательство, а также общую туроператорскую практику и специфику круиза, организация деятельности в сфере круизного туризма может быть представлена в следующих трех формах: 1) перевозчик по туристским круизным маршрутам получает статус туроператора, самостоятельно формируя и реализуя круизный турпродукт [1, ч. 4 ст. 97]; 2) туроператор заключает с перевозчиком договор фрахтования [1, ч. 3 ст. 97]; 3) исполнение круизных услуг в составе услуг по договору перевозки осуществляется самим перевозчиком без получения статуса туроператора [1, ч. 1, 2, 3 ст. 97].

Конкретизация статуса субъектов-исполнителей, обуславливает выбор подхода к установлению правовой природы услуг в круизном туризме и позволяет ответить на вопрос: являются ли они отдельными услугами по перевозке или представляют собой специфичный тип турпродукта? Следует подчеркнуть, что нормы КВВТ и «Правил перевозок пассажиров и их багажа на внутреннем водном транспорте» предполагают оба варианта.

Решение этой же проблемы определяет подход к пониманию статуса потребителя в круизном туризме и сопутствующих аспектов юридической ответственности всех участников отношений. Прежде всего здесь мы сталкиваемся с нормативной неопределенностью и неконкретностью, которые на практике не позволяют разделить статус потребителя услуг в круизном туризме на статус пассажира и статус туриста. Одновременно с этим, сопряжение статуса туриста и пассажира затрудняет обеспечение защиты интересов исполнителя круизных услуг при реализации прав туриста / пассажира, соответствующих нормам туристского [6, ст. 6, 10, 14], и транспортного законодательства [1, ст. 100–101; 2, ст. 66–76]. Особое значение этот вопрос приобретает, в том числе, в связи с актуализацией темы о введении безвозвратных тарифов [5].

Развитие экономики круизного туризма и его эффективность могут быть обеспечены созданием условий для реализации компетентного выбора туристских услуг, включающих помимо перевозки, питания, экскурсий, организацию досуга и размещения. При этом именно услуга размещения как наиболее ценная характеристика товарной стоимости круизного туристского продукта должна также получить надлежащее нормативное определение. Действующая в настоящее время форма правового обеспечения требований к условиям размещения на круизном судне не позволяет сформировать туристские ожидания, а также создать условия реализации надлежащего и оперативного контроля над качеством размещения на судне.

Выводы. В завершение исследования следует отметить, что введение в Закон об основах нормы об обязательной классификации круизных судов в рамках реализации предложенного профильным комитетом Государственной Думы РФ законопроекта № 587614-8, позволит повысить конкурентоспособность рынка услуг круизного туризма посредством установления критериев комфорта в разрезе обслуживания, а также условий материально-технического и санитарно-гигиенического обеспечения. В то же время, на наш взгляд, безотлагательного решения требует вопрос согласования и приведения к однозначному содержанию транспортного и туристского законодательства в части унификации требований к статусам исполнителя и потребителя, а также конкретизации сущности круизной услуги.

Источники и литература

1. Кодекс внутреннего водного транспорта Российской Федерации от 07.03.2001 № 24-ФЗ (ред. от 19.10.2023) // Парламентская газета. – 12.03.2001. – № 45; Собрание законодательства РФ. – 12.03.2001. – № 11. – Ст. 1001; Российская газета. – 13.03.2001. – № 50-51.
2. Приказ Минтранса России от 05.05.2012 № 140 (ред. от 11.12.2015) «Об утверждении Правил перевозок пассажиров и их багажа на внутреннем водном транспорте» // Российская газета. – 31.10.2012. – № 251.
3. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (ред. от

07.02.2022) // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru>, 23.09.2019.

4. Распоряжение Правительства РФ от 28.01.2022 № 117-р (ред. от 13.10.2022) «Об утверждении Концепции развития круизного туризма в Российской Федерации на период до 2024 года» // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru>, 07.02.2022.

5. Российский круизный туризм нуждается системных мерах поддержки // Российский Союз Туриндустрии. – URL: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/rossijskij-kruiznyj-turizm-nuzhdaetsya-sistemnyh-merah-podderzhki.html> (дата обращения: 03.05.2024).

6. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 23.12.2023) // Собрание законодательства РФ. – 02.12.1996. – № 49. – Ст. 5491; Российская газета. – 03.12.1996. – № 231.

7. Федеральный закон от 08.06.2020 № 166-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях принятия неотложных мер, направленных на обеспечение устойчивого развития экономики и предотвращение последствий распространения новой коронавирусной инфекции» // Российская газета. – 11.06.2020. – № 126; Собрание законодательства РФ. – 15.06.2020. – № 24. – Ст. 3740.

УДК 330.123.6

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ООПТ В РОССИИ

Коновалова А.В., старший преподаватель,
Мнацаканян П.Ю., студент,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN PROTECTED AREAS IN RUSSIA

Konovalova A.V., Senior Lecturer,
Mnatsakanyan P.Yu., student,
Kuban State University, Krasnodar

Экологический туризм является достаточно популярным направлением, которое функционирует на природных территориях с особым режимом охраны. Авторами была разработана анкета и проведен социологический опрос респондентов, результаты которого представлены в данной статье. Исследование проводилось с целью изучения вовлеченности населения России в экологический туризм на территории ООПТ.

Ecological tourism is one of the priority areas of activity in specially protected natural areas of different regimes. The article presents the result of a study of the involvement of the Russian population in ecological tourism in the territory of protected areas. The authors developed a questionnaire and conducted a sociological survey of respondents.

Ключевые слова: экологический туризм, ООПТ, туристы, туризм, маршруты, социологический опрос, социологическое исследование, респонденты.

Keywords: ecological tourism, protected areas, tourists, tourism, routes, sociological survey, sociological research, respondents.

Введение. Экологический туризм – особый вид туризма, направленный на бережное и ответственное отношение к окружающей среде, которое влечет за собой осознанную деятельность на природных территориях. На развитие этого вида туризма напрямую влияют растущие потребности туристов в познании природы и искреннее желание оказывать непосредственное влияние на сохранение и поддержание экологических систем. Виды экологического туризма подразумевают под собой: научные экспедиции, познавательные экскурсии, а также отдых во время единения с природой [3, с. 78].

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) являются важными и привлекательными для посещения туристическими местами. Такие территории позволяют сполна насладиться красотой «нетронутой» природы, ощутить тишину и покой, отдохнуть от обыденности. Это очень важно в технологически перегруженном мире, окутанном постоянными нервами и отсутствием чистого природного воздуха. ООПТ расположены преимущественно в удаленных от цивилизации местах, что является подходящим местом для тех, кто хочет отдохнуть от всей каждодневной суеты [1, с. 232].

Экологический туризм на ООПТ является бизнес-сектором туристической индустрии, работающим на территориях особой охраны. Его главная цель – удовлетворение потребностей туристов через предоставление экотуристских услуг, направленных на экологическое просвещение, понимание важности охраны природы для будущих поколений. Такая деятельность способствует сохранению окружающей среды и повышению социально-экономической ценности охраны природы [4, с. 110].

Прямой целью исследования была оценка уровня вовлеченности особо охраняемых природных территорий России в сферу экологического туризма. Для достижения цели авторами была разработана анкета и проведен социологический опрос, в котором приняли участие 100 респондентов из 25 субъектов РФ, большую часть которых – Краснодарский край.

При составлении опроса выдвигалась следующая гипотеза: показатели количества экотуристов на территории ООПТ высоки, но все ли туристы посещают природные территории осознанно и целенаправленно для осуществления экологического туризма в полной мере. Для этого были составлены вопросы, которые помогли составить портрет экотуриста, оценить туристическую активность респондентов, определить географию направления экотуров, провести оценку экологического просвещения.

Результаты исследования. Целью посещения в условиях экологических туров могут быть:

– большое разнообразие первобытных природных комплексов, с сохранившимися экологическими системами;

- географические объекты, с отличительными гидрологическими особенностями (горы, каньоны, пещеры, водопады, озера и реки);
- уникальные представители фауны;
- редкие представители флоры;
- культурные, этнографические, археологические и исторические достопримечательности и др.

Чаще всего интерес к экологическому туризму проявляют женщины (74 %) возрастом от 18 до 24 года (67 %), которые являются студентками вуза (64 %) или же работают (32 %). Основная часть респондентов не состоит в браке (76 %) и не имеет детей (77 %), что, в свою очередь, делает их более мобильными.

Особая группа экотуристов – эковолонтеры, которые занимаются природоохранной деятельностью, уборкой и благоустройством, проведением научных изысканий и др. Исследование показало, что 14 % – когда-либо осознанно были эковолонтерами, 40 % – изъявили свое желание принять свое участие в экопроектах, 32 % – об этом никогда не задумывались, что в свою очередь может свидетельствовать о слабой информированности населения о реализующихся в стране экопроектах или о незаинтересованности (см. рисунок 1).

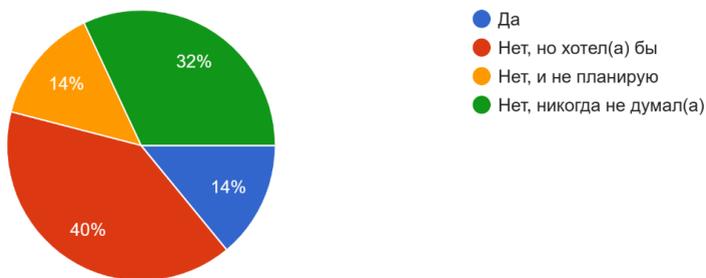


Рисунок 1 – Были ли Вы эковолонтером в ООПТ?

При выборе маршрута экологического характера главными мотивами становятся: новые впечатления и приключения, познание себя и природы, улучшение физической формы и здоровья.

Во время изучения вопроса о предпочтительных формах туров было выявлено, что больше всего респондентов воодушевляют к посещению природные достопримечательности (73 %), культурные объекты (62 %), маршруты по природным тропам (экотропам) (45 %), посещение особо охраняемых территорий (36 %).

В условиях взаимозависимости природоохранных задач, особенностей режима и структурной организации различают следующие категории ООПТ: государственные природные заповедники, в том числе биосфер-

ные; национальные парки; природные парки; государственные природные заказники; памятники природы; дендрологические парки и ботанические сады [2, с. 83].

С целью экотуризма респонденты чаще всего выбирают государственные природные заповедники, в том числе биосферные и памятники природы – более 20 %, национальные и природные парки – 18 %, дендрологические парки и ботанические сады – 13 %, государственные природные заказники – 5 %.

Самыми популярными местами в России среди тех, которые бы хотели посетить или уже посещали респонденты как экотуристы стали – Куршская коса, озеро Байкал, полуостров Камчатка, Кавказский биосферный заповедник, Алтайский край, Республика Карелия, Красноярские столбы, Республика Крым, остров Сахалин (см. рисунок 2). В категории популярных ответов представлены знаменитые места России, что в свою очередь может ориентировать на слабые сведения населения в области экологического туризма, собственно, поэтому большая часть респондентов не осведомлена о менее популярных местах страны, которые ничуть не уступают в своей красоте и эколого-туристском потенциале.

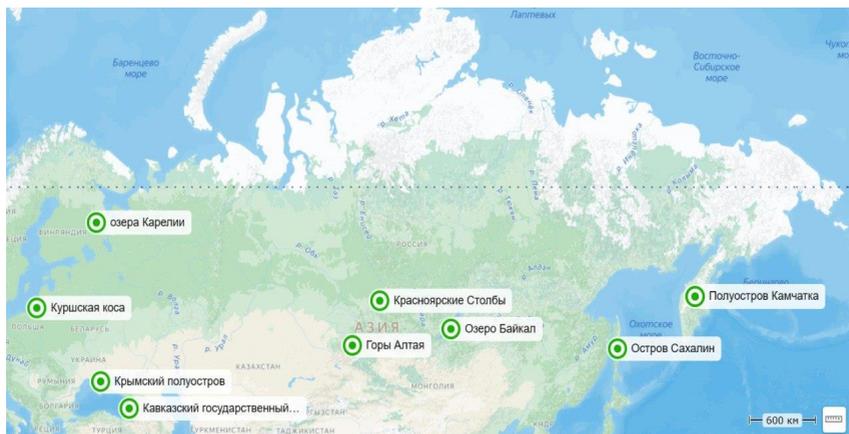


Рисунок 2 – Популярные природные территории для экотуризма (по мнению опрошенных)

Наиболее благоприятными для развития экотуризма регионами России по результатам проведенного опроса стали – Алтайский край, Краснодарский край, Республика Крым, Кабардино-Балкарская Республика, Камчатский край, Забайкальский край, Карачаево-Черкесская Республика, Калининградская область, Приморский край, Республика Адыгея, Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Дагестан, Республика Карелия, Республика Северная Осетия-Алания, Ставропольский край (см. рисунок 3).

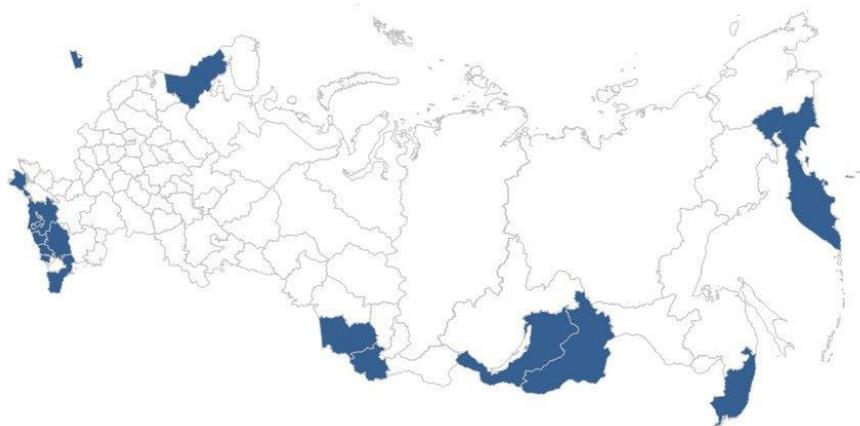


Рисунок 3 – Наиболее благоприятные регионы России для развития экотуризма (по мнению опрошенных)

Выводы. На основе обработанных данных мы понимаем, что вовлеченность населения не настолько высока, как бы нам хотелось. Самыми популярными регионами с развитым экотуризмом на территории ООПТ респонденты обозначили и без того самые популярные для посещения места, которые уже имеют бренд и принимают большой туристический поток. Посетители зачастую посещают эти места не с целью экологического туризма, а являются случайными участниками.

Очень показательным стал результат вопроса о развитии экологического туризма. Несмотря на большую долю субъективности респондентов, можно говорить о том, что экотуризм как самостоятельное направление туризма в России находится только на этапе формирования (см. таблицу). Зачастую особо охраняемые территории вовлекаются в туристскую деятельность не напрямую, а опосредованно.

Таблица – Оценка уровня развития экотуризма в России респондентами

Балльная оценка	Уровень развития	Доля респондентов, %
5	Развит очень хорошо	3
4	Развит хорошо	16
3	Развит на среднем уровне	55
2	Плохо развит	19
1	Очень плохо развит	7

Высокий уровень развития экологического туризма будет наблюдаться параллельно с высокой информированностью и осознанностью респондентов в области экотуризма на территории ООПТ. На должное совершенствование этого вида туризма укажет осведомленность населения о существовании менее известных ООПТ и вовлечение в экологический туризм на их территории целенаправленно.

Источники и литература

1. Коновалова А.В. Эковолонтерство на заповедных территориях России // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: материалы I Междунар. научн.-практ. конф. (Краснодар, 18–19 ноября 2022 г.). – Майков: КубГУ, 2022. – С. 232–235.
2. Коновалова А.В. Эковолонтерство в России // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: материалы I Всерос. научн.-практ. конф. (Краснодар, 14 ноября 2020 г.). – Краснодар: КубГУ, 2020. – С. 82–86.
3. Коновалова А.В. Особо охраняемые природные территории Краснодарского края как основа развития экотуризма // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: материалы I Всерос. научн.-практ. конф. (Краснодар, 14 ноября 2020 г.). – Краснодар: КубГУ, 2020. – С. 77–82.
4. Тихомирова А.В. Экологический туризм на особо охраняемых природных территориях // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. – 2021. – Т. 21. – № 2. – С. 109–114.

УДК 338.48

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ: ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Кузнецова Н.Ф., канд. ист. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова»,
г. Абакан

INDUSTRIAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF KHAKASSIA: POTENTIAL AND PROSPECTS

Kuznetsova N.F., Candidate of History sciences, Associate Professor,
Khakass State University of N.F. Katanov, Abakan

В статье дается определение понятия «промышленный туризм», показаны предыстория его развития в СССР, начало его становления в современной РФ, а также раскрывается потенциал для развития промышленного туризма в Республике Хакасия, выделяются проблемы и перспективы в этом процессе.

The article defines the concept of “industrial tourism”, shows the background of its development in the USSR, the beginning of its formation in the modern Russian Federation, and also reveals the potential for the development of industrial tourism in the Republic of Khakassia, and also highlights problems and prospects in this process.

Ключевые слова: туризм, промышленный туризм, турист, экскурсия, услуга, промышленный объект, туристский маршрут, аттрактивность.

Keywords: tourism, industrial tourism, tourist, excursion, service, industrial facility, tourist route, attractiveness.

В последние годы во многих странах митра прослеживается тренд на большую, чем ранее, открытость предприятий, что создает предпосылки для активного развития промышленного туризма. Промышленный туризм – это вид туризма, где объектом туристского показа являются современные или ранее действовавшие индустриальные предприятия, это организация в составе туристской группы экскурсий на, как правило, передовые промышленные объекты. Задачами указанного туризма являются презентация территориальных брендов и продвижение региональных товаров и услуг; профориентационная деятельность среди учащихся школ и в целом молодежи, а как результат – подбор необходимых для предприятий кадров; повышение инвестиционной привлекательности регионов; обмен опытом и знаниями между отдельными предприятиями и специалистами и т. п. Но главная его задача – активизация въездного и внутреннего туризма.

Промышленный туризм – это относительно новый вид туризма. Хотя еще в советские годы многие промышленные объекты СССР, в том числе и Хакасии, организовывали экскурсии на свои предприятия для местных школьников и студентов. Назначенный для этого мероприятия сотрудник предприятия рассказывал об истории возникновения данной организации, при наличии музея экскурсия дополнялась обзором музейных экспонатов, затем экскурсантам показывались цеха и весь технологический процесс, а на предприятиях пищевой промышленности организовывалась дегустация производимой продукции.

Такие экскурсии носили стихийный, нерегулярный, в основном разовый характер. Обычно они проводились по личной договоренности учителей и преподавателей с администрацией предприятий, на них же лежала ответственность за транспорт, за питание экскурсантов и т. п. Никакого участия туристских фирм в этом процессе не было. Хотя и выбор их в советские годы был невелик: только «Интурист» и «Спутник». Как правило, предприятия для экскурсии выбирались в том же населенном пункте, где находились школа или вуз. Часто это были экскурсии только для подшефных школ. Причем сами эти экскурсии были абсолютно бесплатными для их участников.

В советские годы подобная практика по организации экскурсий была характерна и для предприятий Хакасии: для Саяно-Шушенской ГЭС, Саянского алюминиевого завода (г. Саяногорск), опытно-механического завода, объединения «Абаканвагонмаш», Абаканской ТЭЦ, Абаканского городского молочного завода, ремонтно-обувной фабрики, обувной фабрики «Саяны», трикотажной фабрики «Хакасия», швейной фабрики, кондитерской фабрики (г. Абакан), камвольно-суконного комбината (г. Черногорск) и др.

И только сравнительно недавно в России промышленный туризм из стихийного превращается в организованный, специализированный вид туризма.

В 2017 году в РФ был создан Совет по развитию российского промышленного туризма. Его целями являются стимулирование межрегиональных промышленных туристских маршрутов, установление более тесных связей между индустриальными объектами и туристскими фирмами для формирования специальных туров и т. п. Как итог работы указанного Совета в 2018 году появилась концепция «Карты промышленного туризма РФ». Созданное российским правительством Агентство стратегических инициатив (АСИ) разработало проект «Промышленный туризм». В 2020 году АСИ разработало методологию развития промышленного туризма. С августа 2021 года при поддержке Минпромторга РФ начала работать акселерационная программа, всероссийский акселератор по промышленному туризму. В 2021–2023 годы действовали первая и вторая всероссийские обучающие программы «Открытая промышленность» с участием лучших экспертов по промышленному туризму, а сейчас работает уже третья такая программа.

Итогом этой работы стали разработанные региональные стратегии развития промышленного туризма, а также экскурсионные программы в самых разных формах: от классических до деловых игр, квестов, театрализованных акций, мастер-классов и т. п. Результатом второго акселератора стали разработанные стратегии развития промышленного туризма 15 субъектов РФ. К ним относятся Башкирия, Крым, Сахалин, Санкт-Петербург, Ямало-Ненецкий АО, Забайкальский, Красноярский и Хабаровский края и др.

Агентство бизнес коммуникаций создало сайт «Promtourism» [1]. Промышленный туризм в этом проекте представлен в качестве инструмента для развития и продвижения на рынок региональных брендов. На сайте приводятся конкретные рекомендации по внедрению промышленного туризма в субъектах Российской Федерации, даны пошаговые инструкции по разработке и организации промышленных туров. На указанном сайте на 20.03.2024 г. было представлено 35 регионов РФ. В основном это центральные и южные регионы: Москва, Санкт-Петербург, Республики: Мордовия, Башкортостан, Дагестан, Татарстан, Чувашия и др. Из Сибирского федерального округа там присутствовали только два субъекта РФ: Кемеровская и Томская области, Из Дальневосточного федерального округа – Амурская область, Камчатский край, Республика Саха (Якутия). Указанные регионы на этом сайте представили каталог своих промышленных предприятий, разработанные экскурсии для разных категорий: школьников, студентов, иностранных граждан, бизнес-групп и др. На этом же сайте можно оставить заявку на организацию экскурсии с конкретной датой. Сегодня много промышленных экскурсий проводится на Урале, в Удмуртии, Волгоградской и Вологодской области и др.

В Республике Хакасия в настоящее время также активно начал развиваться туризм. Республика участвует в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства». При имеющемся населении республики в 2022 году 533 тыс. человек [3] в 2023 году Хакасию посетили более 1 млн тури-

стов. Это на 20 процентов больше, чем в 2022 году. Приоритетными и более развитыми направлениями являются оздоровительный или рекреационный, культурно-исторический и активный туризм. Только начали развиваться в последние годы гастрономический, событийный, водный туризм.

Но в Республике Хакасия есть потенциал и для развития промышленного туризма. Для его становления имеются необходимые ресурсы, промышленные объекты: Саяно-Шушенская ГЭС (СШГЭС) им. П.С. Непорожного и Майнская ГЭС, Саяногорский и Хакасский алюминиевые заводы, завод «Саянская фольга», Абаканская ТЭЦ, объединение «Абакан-вагонмаш», пивоваренные заводы «Аян» и «Альпина», кондитерское производство «Малинники» и др. На некоторые из них экскурсии организовываются и сегодня, но эпизодически. Препятствиями для организации промышленных туров являются отсутствие на этих объектах визит-центров, музеев, профессионально сформированных турпродуктов, профессиональных гидов. Эти объекты не включены в турмаршруты, они не состыкованы с другими туристскими объектами. Многие промышленные объекты не обладают необходимой для показа аттрактивностью, а решение этого вопроса требует немалых финансовых вложений. Кроме того, отсутствует связь указанных объектов с турфирмами.

На сегодня пока только один объект в Хакасии можно отнести к промышленному туризму. Это один из проектов указанного выше акселератора – «Республика Хакасия: водное электричество», экскурсия на самую крупную в России СШГЭС. Экскурсия проводится специально подготовленным гидом. Она состоит из посещения музея, смотровой площадки, подъема на гребень плотины и т. д.

В 2021 году указанная ГЭС была открыта для регулярного приема организованных туристов. В марте 2024 года на смотровой площадке СШГЭС по инициативе РусГидро был открыт информационно-туристический центр (ИТЦ) [2] для приема экскурсантов. А их сюда ежегодно приезжает более 300 тысяч. Для ИТЦ было обустроено помещение площадью 190 кв. метров. Здесь было установлено мультимедийное оборудование для просмотра электронных презентаций об истории и современной работе ГЭС, а также холдинга РусГидро. В ИТЦ для туристов проводится инструктаж по технике безопасности, а также предоставляется специальная одежда. Там же созданы все условия для кофе-паузы или чаепития. В этом же центре для туристов организована продажа сувениров, а также здесь есть возможность зарядить гаджеты и даже электромобили. Помещение ИТЦ также используется для проведения различных мероприятий для молодежи.

Выводы. В Республике Хакасия есть необходимый потенциал для развития промышленного туризма, но следует разработать стратегию его развития в регионе и сформировать специальные туры, разработать турпродукты.

Источники и литература

1. Официальный сайт бизнес коммуникаций. – URL: <https://promtourism.ru/about/> (дата обращения: 20.03.2024).
2. Официальный сайт информационного агентства «Хакасия». – URL: https://aif.ru/society/promishlenniy_turizm/hakasia/ (дата обращения: 19.03.2024).
3. Хакассский республиканский статистический ежегодник 2023: Стат. сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2023. – С. 44.

УДК 338.48

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Заславский Г.А., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

RELIGIOUS TOURISM AS A KIND OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Zaslavskii G.A., senior lecturer,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании рассмотрены вопросы религиозного туризма как разновидности культурно-познавательного туризма. Авторами приведены карто-схемы: административного деления ЮФО; объекты религиозного туризма в данном округе. Также дана дифференциация религиозных объектов по вероисповеданию. Выявлены проблемы, влияющие на развитие данного вида туризма и рассмотрены факторы, положительно влияющие на рынок религиозного туризма.

The research examines the issues of religious tourism as a kind of cultural and educational tourism. The authors present cartographies of: the administrative divisions of the Southern Federal District; objects of religious tourism in this district. The differentiation of religious objects by religion is also given. The problems affecting the development of this type of tourism are identified and the factors positively influencing the market of religious tourism are considered.

Ключевые слова: религиозный туризм, культурно-познавательный туризм, паломничество, научный религиозный туризм, религия.

Keywords: religious tourism, cultural and educational tourism, pilgrimage, scientific religious tourism, religion.

Введение. Религиозный туризм является разновидностью культурно-познавательного туризма, целью которого является посещение религиозных объектов и культовых мест, с целью отдыха и приобщения к религии.

Религиозный туризм в России является достаточно распространенным, исключением не является и Южный федеральный округ. Количество объектов религиозного туризма в пределах ЮФО является явно достаточным для организации системы религиозного туризма. Это определяет весомые перспективы развития данного направления в регионе, создавая базовые условия и факторы для развития данного направления.

Цель исследования – изучение религиозного туризма в Южном федеральном округе, как разновидности культурно-познавательного туризма.

Результаты исследования. Религиозный туризм является разновидностью культурно-познавательного туризма и представлен тремя основными направлениями: паломничеством, экскурсионно-познавательным религиозным туризмом, научным религиозным туризмом. Рассмотрим каждую категорию.

Паломнический туризм в своих целях имеет сложные и глубокие духовные корни: стремление к исцелению от физических и душевных недугов; обретение благодати; обретение смысла жизни [1]. Экскурсионно-познавательный религиозный туризм – стремление к ознакомлению с известными религиозными объектами, посещение культовых мероприятий и участие в их проведении. Научный религиозный туризм – изучение конкретной религии, вызванной необходимостью посещения религиозных объектов и мероприятий. В отличие от предыдущих видов религиозного туризма, научный религиозный туризм часто направлен на посещения не самых известных религиозных объектов или религий [2]. Южный федеральный округ (ЮФО) расположен на юге Российской Федерации в ее европейской части и включает 8 административных субъектов. На рисунке 1 представлено административное деление ЮФО.



Рисунок 1 – Административное деление ЮФО

Источник: по данным [3].

Всего для территории ЮФО были обозначены 384 объекта религии. В пределах ЮФО были выявлены религиозные объекты следующей принадлежности: 1) буддистские; 2) православные; 3) католические; 4) орто-

доксальные христианские; 5) протестантские; 6) иудейские; 7) мусульманские (шииты); 8) мусульманские (сунниты); 9) лютеранские; 10) хинди (см. рисунок 2).

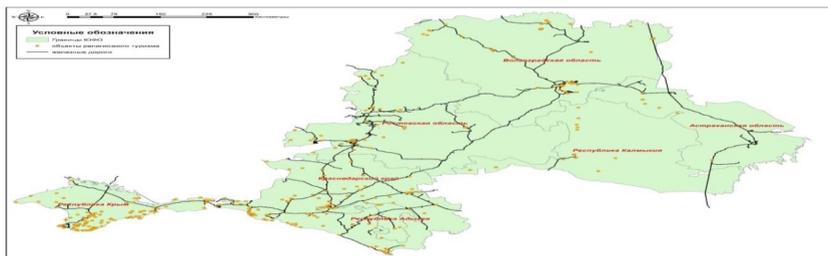


Рисунок 2 – Объекты религиозного туризма ЮФО

Источник: по данным [3].

Доминирующей группой религиозных объектов в пределах ЮФО выступают православные объекты – 204 единицы, 104 – ортодоксальные православные объекты. Наибольшая концентрация данных объектов представлена в Республике Крым и Краснодарском Крае. Далее с существенным отрывом – мусульманские религиозные объекты – 29 единиц (преимущественная часть сосредоточена в республике Крым), далее – 18 единиц – буддийские объекты. Последние территориально сосредоточены в пределах Республики Калмыкия. Присутствуют и объекты менее распространенных в регионе религий – иудейские религиозные объекты – 3 ед., католические – 6 ед., протестантские – 2 единицы. На территории округа выявлены и объекты не свойственные для Российской Федерации религий - лютеранские – 1 ед. и хинди – 2 единицы. Большинство объектов сосредоточены в пределах Республики Крым, Краснодарского Края. В Ростовской и Волгоградской областях религиозные объекты сконцентрированы в крупных городах (Республика Адыгея). В пределах Калмыкии и Астраханской и Волгоградской областях плотность объектов менее значительна. Далее на рисунке 3 рассмотрим дифференциацию объектов по вероисповеданию.

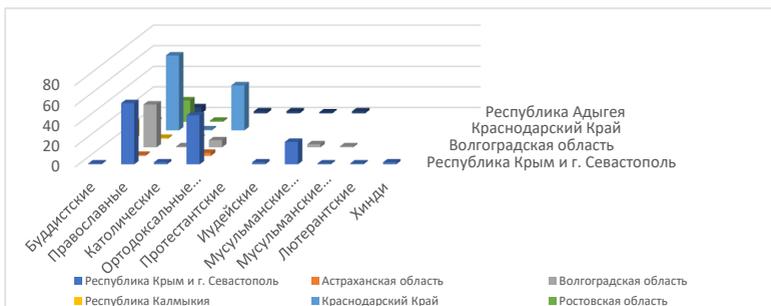


Рисунок 3 – Дифференциация религиозных объектов по вероисповеданию в ЮФО

Источник: по данным [3].

Несмотря на развитие религиозного туризма в ЮФО существует ряд проблем:

1) не развитая инфраструктура для развития религиозного туризма в части средств размещения при религиозных объектах;

2) ограниченное рекламное продвижение религиозных культурно-познавательных туров;

3) использование для большинства культурно-познавательных туров только наиболее крупных и известных религиозных объектов;

4) слабая информированность туристских операторов об уникальных малых религиозных объектах;

5) фактическое отсутствие регулирования качества предоставляемых услуг в части экскурсионного, транспортного сопровождения и регулирования рынка непосредственно на региональном уровне. Представленные проблемы не являются критическими и могут быть решены за счет системного взаимодействия субъектов организации религиозного туризма. Факторами, положительно влияющими на рынок религиозного туризма в являются: 1) разнообразие и богатство объектов религиозного туризма; 2) пространственная дифференциация религиозных объектов между регионами Южного федерального округа; 3) наличие сопутствующих туристских ресурсов, уникальность и разнообразие природы регионов; 4) популяризация туристского продукта и поддержка верующих в стремлении к осуществлению паломнического туризма; 5) наличие межрегиональных примеров и опыта организации религиозных туров в пределах ЮФО; 6) возможность интеграции объектов религиозного туризма в комплексные экскурсии и культурно-познавательные туры; 7) возможность организации комплексных религиозных культурно-познавательных туров с возможностью ознакомления сразу с несколькими религиями за счет часто компактного размещения культовых объектов разных религий, например в пределах одного города.

Выводы. Религиозный туризм является достаточно распространенным, учитывая многообразие религий, представленных в государстве. Многие объекты носят значительный интерес, как объекты исторические и культурные, что позволяет существенно расширить аудиторию потенциальных туристов. Выявленные положительные и негативные факторы развития могут послужить основой для разработки комплексных мероприятий по стимулированию развития рынка религиозного туризма в ЮФО с целью создания максимально благоприятных условий для развития данного вида туризма.

Источники и литература

1. Житенев С.Ю. Религиозное паломничество: межкультурные коммуникации и цивилизационный контекст: автореф. дис. ... канд. культурологии. – Москва, 2010. – 27 с.

2. Биржаков М.Б. Паломнический и религиозный туризм. – Санкт-Петербург: ОЛБИС, 2011. – 354 с.

3. Геоинформационный ресурс OpenStreetMap: [сайт]. – URL: <https://www.openstreetmap.org/#map=15/55.7509/37.5921> (дата обращения: 09.04.2024).

АРТ-ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Соловьев А.А., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

ART TOURISM AS A PROMISING AREA OF EVENT TOURISM

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Solovyov A.A. senior lecturer,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены вопросы развития арт-туризма. раскрыто место арт-туризма в событийном туризме. Авторами приведены статистические данные по наиболее известному зарубежному арт-фестивалю. Арт-туризм – туризм, связанный с доминирующим интересом к текущим процессам в сфере художественного творчества, результатам и процессам современного искусства.

The article discusses the issues of art tourism development. The place of art tourism in event tourism is revealed. The authors provide statistical data on the most famous foreign art festival. Art tourism is tourism associated with a dominant interest in the current processes in the field of artistic creation, the results and processes of contemporary art.

Ключевые слова: туризм, арт-туризм, событийный туризм, арт-фестиваль, арт-артист.

Keywords: tourism, art tourism, event tourism, art festival, art artist.

Введение. Арт-туризм – комбинированный вид туризма, реализующий арт-продукт в туристском производстве. Первая часть арт-вносит значение искусства того направления, который указан во второй части (туризм). «Арт-туризм» реализует потенциал человека через творчество, когда, знакомясь с историческими и этнографическими источниками, все участники посещают интересные мероприятия (фестивали, театры, выставки и т. д.) [1]. Арт-туризм как новый вид туристской деятельности направлен на открытие и развитие творческого потенциала у потребителей, а также удовлетворение эстетических потребностей. Арт-туризм – это разновидность культурного туризма, которая реализует интересы потребителя в области современного художественного творчества [2].

Цель исследования – рассмотреть арт-туризм как направление в событийном туризме.

Результаты исследования. В современном мире одним из новых и высокодоходных видов туризма, который способствует развитию местной инфраструктуры, положительно влияет на имидж и развитие региона, яв-

ляется фестивальным туризмом. Фестивальный туризм развивается очень стремительно и, возможно, в скором времени займет лидирующее место по продажам по сравнению с обычными экскурсионными турами. В последние годы повышается интерес общества к массовым праздникам, фестивалям, театральным постановкам, ландшафтными спектаклям, разным формам зрелищного искусства. Арт-туризм требует: сотрудничества туристских предприятий с современными арт-площадками; дополнительных инвестиций для привлечения арт-туристов; специалистов свободно разбирающихся и в туристическом бизнесе, и мире искусства. Таким образом, арт-туризм в определенной степени пересекается с событийным туризмом. Арт-туризм имеет «пересечения» с экокультурным, креативным туризмом и туризмом впечатлений (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Место арт-туризма

Арт-туризм играет огромную роль как стимул сохранения и реставрации культурного наследия, развития художественной жизни в стране, способствуя созданию даже в удаленных уголках стран значительного количества дополнительных рабочих мест, стимулирует повышение образовательного и культурного уровня населения, живущего в этих районах.

Отличительной характеристикой целенаправленных арт-туристов является участие в тематических турах, посвященных отдельным аспектам художественно-творческой жизни дестинации, литературным и кино творчеством (реально и ассоциативно), являющихся характерной чертой данной дестинации, элементом ее уникальности [3]. В Европе еще на рубеже XX–XXI веков был впервые отмечен сдвиг туристского интереса от достопримечательностей культурно-исторического наследия в сторону арт-туризма – туризма, связанного с доминирующим интересом к текущим процессам в сфере художественного творчества, результатам и процессам современного искусства. Будучи относительно новым, но очень перспективным направлением, арт-туризм, может стать одним из ведущих в туристической отрасли, в частности в развитии внутреннего и въездного туризма. Анализируя данные о посещаемости арт-фестивалей мира можно сделать вывод о растущей популярности событийных мероприятий такого плана. Это можно проиллюстрировать динамикой посещаемости арт-фестиваля Burning Man, представленной (см. рисунок 2).

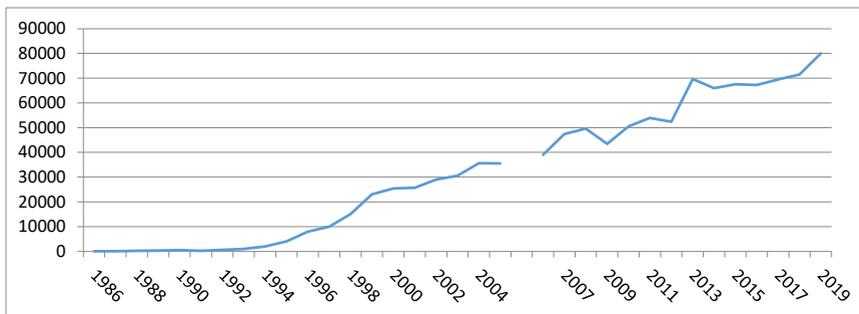


Рисунок 2 – Динамика посещаемости арт-фестиваля Burning
 Источник: по данным [4].

В целом арт-фестивали по количеству посетителей занимают значительно место среди событийных мероприятий мира, что продемонстрировано на рисунке 3 и таблице.

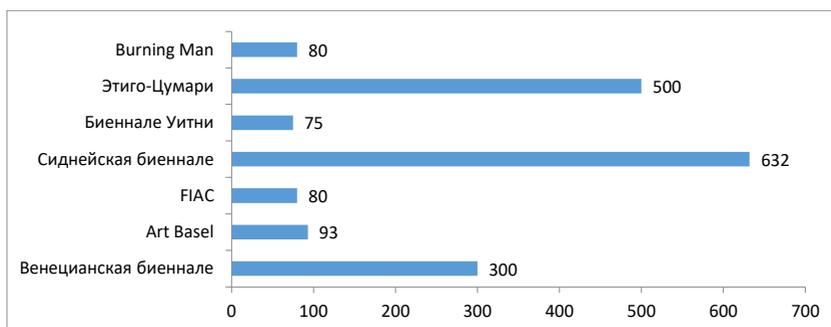


Рисунок 3 – Посещаемость главных арт-фестивалей мира в 2019 году, тыс. чел.

Таблица – Посещаемость главных арт-фестивалей мира в 2019 году, тыс. чел. (составлено автором)

Венецианская биеннале	300
Art Basel	93
FIAC	80
Сиднейская биеннале	632
Биеннале Уитни	75
Этиго-Цумари	500
Vivid Sydney	2300
Харбинский международный фестиваль ледяных и снежных скульптур	18000
Burning Man	80

Как видно, посещаемость может колебаться от 75–90 тыс. человек до 500–600 тыс. и достигать гигантских значений 2,3 млн и 18 млн человек. Данный фестиваль («Горящий человек») на одну неделю воплощает в реальность смелую мечту о жизни в обществе свободы и творческого развития. Действие фестиваля разворачивается посреди пустыни, в 3,5 часах езды на машине от ближайшего крупного города Рино. Блек Рок Сити похож на настоящий город с разветвленной инфраструктурой и жилыми «улицами», вокруг которых организуются основные арт-объекты, сцены, развлекательные площадки. Циклопический палаточно-автомобильный лагерь построен полукругом. В его центре установлен символ фестиваля – гигантская фигура Горящего человека.

В настоящее время актуальным направлением является арт-зрелищный туризм, сформировавшийся на рубеже XX–XXI веков. Это туризм, представляющий собой посещение арт-фестивалей, которые «связаны с деятельностью в области художественного искусства, под которым в данном случае понимается изображение элементов действительности в образах».

Выводы. Арт-туризм реализует потенциал человека через творчество, когда, знакомясь с историческими и этнографическими источниками, все участники посещают интересные мероприятия (фестивали, театры, выставки и т. д.). Фестивальный туризм оказывает положительное влияние на территории, не обладающие необычными туристскими ресурсами и проведенные мероприятия положительно влияют на имидж и экономику территории.

Источники и литература

1. Биржаков М.Б., Воронцова И.В., Метелев Н.И. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме // Туристские фирмы. – 2000. – № 23. – С. 94–111.
2. Алексеева О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6. – Вып. 2 (186). – С. 167–172.
3. Глушко А.А., Сазыкин А.М. География. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2002. – 263 с.
4. Топ-10: Крупнейшие музыкальные фестивали в мире: [сайт] // FUNPRESS.RU. – URL: <http://www.funpress.ru/events/1756-top-10-krupneyshie-muzykalnye-festivali-v-mire.html> (дата обращения: 03.04.2023).

УДК 338.48

ФИТНЕС-ТУРИЗМ КАК НОВЫЙ ВИД ТУРИЗМА

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,

Спрыгина К.В., студентка,

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

FITNESS TOURISM AS A NEW TYPE OF TOURISM

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Sprygina K.V., student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследования рассмотрены вопросы фитнес-туризма. даны определения данного вида туризма. Авторами приведены статистические данные по развитию фитнес-туризма в г. Москве. Графически отображены показатели рынка данного туризма. выявлены причинами низкого развития фитнес-туризма и даны перспективные предложения по их решению

The research examines the issues of fitness tourism. definitions of this type of tourism are given. The authors provide statistical data on the development of fitness tourism in Moscow. The indicators of the tourism market are graphically displayed. the reasons for the low development of fitness tourism are identified and promising proposals for their solution are given.

Ключевые слова: фитнес-туризм туризм, туризм, спортивно-оздоровительный туризм, рынок туризма, занятия спортом, спорт

Keywords: fitness tourism tourism, tourism, sports and wellness tourism, tourism market, sports, sports

Введение. В настоящее время фитнес-туризм является новым направлением, которое постепенно развивается в России, и еще не имеет развитого понятийного аппарата. В научной литературе понятие «фитнес-туризм» не представлено, однако ряд исследователей относят фитнес-туризм к подвиду оздоровительного туризма. Так, И.Ю. Севостьянова, рассматривая фитнес-туризм как часть оздоровительного туризма, делает акцент на том, что фитнес помогает снизить стресс, улучшить состояние здоровья, развить силу и гибкость [1]. Е.А. Стеблецов в своих исследованиях по оздоровительному туризму рассматривал фитнес-туризм как один из элементов физической активности человека, способствующий укреплению здоровья и формированию устойчивого эмоционального фона человека вне зависимости от возраста [2].

Цель исследования – проанализировать фитнес-туризм в Москве.

Результаты исследования. Фитнес-туризм представляет собой современный вид спортивно-оздоровительного туризма, объединяющий основные принципы активного проведения свободного времени и новые методы физических упражнений. В целом фитнес-туры ассоциируются с занятиями фитнесом. Чтобы определить границы данного вида туризма, необходимо рассмотреть таблицу.

Таблица – Различия фитнес-туризма из спортивного и оздоровительного туризма

Вид туризма	Цель	Интенсивность	Программа
Спортивный туризм	Включает участие в соревнованиях, таких как марафоны, трейл-раны, велогонки и плавание, а также совершенствования физических способностей	Требует высокой физической подготовки и специализированные навыки, чтобы участвовать в соревнованиях	Включает в себя виды спорта, такие как скалолазание, легкая атлетика
Оздоровительный туризм	Ориентирован на восстановление после периодов стресса или болезни, улучшение общего самочувствия, оздоровление организма	активность достаточно умеренная и подходит для людей всех уровней физической подготовки	чаще всего включает в себя SPA процедуры, массажи, йогу, медитации и другие методы релаксации и восстановления
Фитнес туризм	Направлен на занятие физической активностью, чтобы улучшить физическую форму и здоровье	Ориентирован на массовую аудиторию. Чаще всего объединяют в группы с похожей физической подготовкой	включает в себя различные тренировки, фитнес классы, экскурсии и активные игры

Следовательно, фитнес туризм направлен как на внешние улучшения тела, так и на здоровье и физические возможности. Рассмотрим современное состояние фитнес-туризма в некоторых регионах России. В 2023 году рынок фитнес-услуг показал рекордные темпы прироста за последние 6 лет (если исключить восстановительный рост 2021 года): в номинальном выражении рынок вырос на 18%, прирост в абсолютных значениях составил более 32,3 млрд руб. Общее число фитнес-объектов перевалило за 13,7 тыс., а число открытий новых объектов – за 550. Впрочем, рынок рос не только за счет новых открытий, но и за счет роста цен, которые впервые за долгое время обогнали официальную инфляцию (11,5% прирост цен в фитнесе и 7,5% в целом по всей потребительской корзине) (см. рисунок 1).

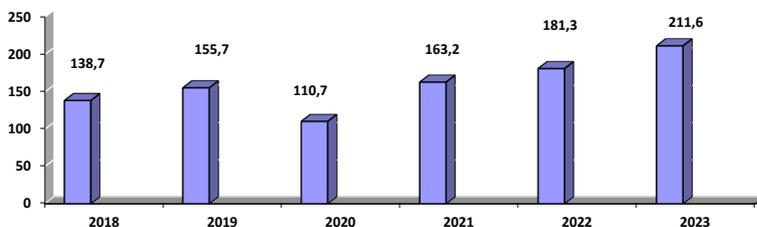


Рисунок 1 – Рынок фитнес-услуг в России, млрд руб.

Инвестиции в коммерческий фитнес растут быстрыми темпами: без учета ФОК и СОК, а также без учета строительства зданий с нуля, в 2023 г. объем инвестиций составил порядка 10,3 млрд руб. С учетом роста расходной составляющей на строительство, отделку и оборудование, связанных с ослаблением курса рубля к доллару США, следует ожидать рост инвестиций на 20–25% в 2024 г. при прежних планах по реализации проектов. В 2023 г. объем инвестиций в новые фитнес-клубы составил 7,9 млрд руб.; а объем инвестиций в новые студии и др. малые форматы – 2,4 млрд руб. Основная проблема роста рынка в 2023 г. – инфляционный фактор, цены выросли на 11,5%, то есть обеспечили около 64% прироста рынка в прошедшем году (см. рисунок 2).

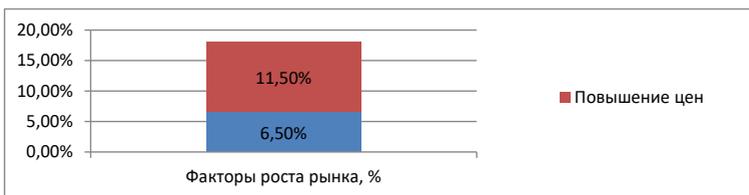


Рисунок 2 – Прирост российского рынка фитнес-услуг

Клубы и студии поднимали цены в несколько этапов: в марте, сентябре и в конце года – это позволило перегнать базовую инфляцию, но не слишком повлияло на прибыль, так как цена за расходники выросла из-за ослабления рубля к иностранным валютам. Рассмотрев рынок фитнес-услуг в Москве и Московской области, можно сказать, что перспективы для дальнейшего развития имеют фитнес-клубы со стоимостью годового абонемента до 60 тыс. руб., то есть представители сегментов «Комфорт» – 35–60 тыс. руб., «Эконом» – 2025 тыс. руб. и «LOWCOST» – менее 20 тыс. руб. Далее на рисунке 3 представлена карта населения, интересующегося спортом в Москве.

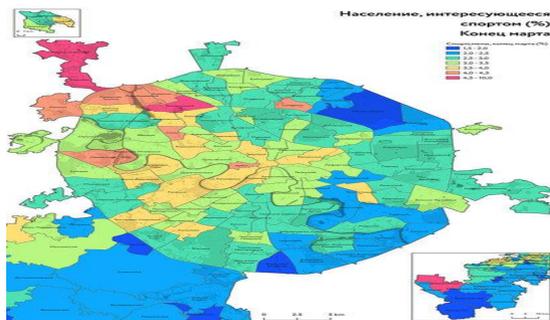


Рисунок 3 – Население, интересующееся спортом в Москве

Источник: по данным [3].

Регионы становятся все более привлекательными для фитнес-операторов. Наиболее интересными остаются города-миллионники, где лучше развита инфраструктура и имеются все предпосылки для интенсивного развития, причем во всех возможных сегментах рынка. Главными причинами низкого развития фитнес-туризма в России являются: 1) недостаточная поддержка и контроль государством сферы фитнеса; 2) несовершенство законодательно-правовой базы в сфере фитнес-услуг; 3) снижение профессионализма инструкторов, персональных тренеров и менеджеров фитнес-клубов, что приводит к низкому уровню требований к их профессиональной подготовленности при приеме на работу; 4) отсутствие должного медико-педагогического обеспечения в большинстве несетевых фитнес-клубов, что снижает эффективность занятий.

Для решения данных проблем необходимо: 1) активизировать государственную политику в области фитнес-туризма; 2) проводить мониторинг по выявлению и определению отклонений, вызванных факторами различной природы, влияющих на устойчивость развития, как отдельного фитнес-туризма, так и сферы туризма в целом; 3) модернизировать законодательную базу в области фитнес-туризма; 4) адаптировать и продвигать международные стандарты фитнес-технологий; 5) подготовить квалифицированных специалистов в области фитнеса; 8) разработать региональную модель управления, организации и содержания профессиональной деятельности фитнес-клубов.

Выводы. Самым быстрорастущим сегментом фитнес-индустрии является онлайн-индустрия цифрового фитнеса. Ожидается, что доходы, полученные от предоставления фитнес-контента в прямом эфире по запросу и предварительно записанного фитнес-контента, будут расти на 33,1% каждый год, а общий рост составит в 60 раз с 2021 по 2028 год.

Источники и литература

1. Как организовать йога-тур: [сайт]. – URL: <https://newslab.ru/news/1064589> (дата обращения: 10.03.2024).
2. Стеблецов Е.А., Воронов Ю.С., Севастьянов В.В. Природные лечебные ресурсы Сакского озера. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prirodnye-lechebnye-resursy-sakskogo-ozera> (дата обращения: 10.04.2024).
3. Папарина Т.О. Современное состояние индустрии гостеприимства и туризма в Республике Крым и перспективы ее развития на 2023 год. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-industrii-gostepriimstva-i-turizma-v-respublike-krym-i-perspektivy-ee-razvitiya-na-2023-god> (дата обращения: 10.04.2024).

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Рындач М.А., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма и гостеприимства,
Николаенко Е.С., магистрант,
ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет»,
г. Херсон

KEY TRENDS OF ECO-TOURISM DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Ryndach M.A., Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hospitality,
Nikolaenko E.S., Masters student,
Kherson State Pedagogical University, Kherson

В статье рассматриваются ключевые направления развития экологического туризма в Республике Крым. Проанализированы подходы к определению экотуризма. Выявлены ключевые виды туристской деятельности региона в рамках экологического туризма. Определены виды туризма, реализуемы на ООПТ и в сельской местности Крыма. Определены перспективы развития экологического туризма в регионе, а также роль инвесторов и региональных властей.

The article considers the key directions of ecological tourism development in the Republic of Crimea. The approaches to the definition of ecotourism are analysed. The key types of tourist activities of the region within the framework of ecotourism are identified. The types of tourism realised in protected areas and rural areas of Crimea are defined. The prospects for the development of ecotourism in the region, as well as the role of investors and regional authorities are determined.

Ключевые слова: экологический туризм, Республика Крым, устойчивое развитие, ООПТ, сельский туризм, агротуризм, глэмпинг.

Key words: ecological tourism, Republic of Crimea, sustainable development, protected areas, rural tourism, agrotourism, glamping.

Введение. Термин «экотуризм» появился за рубежом в восьмидесятих годах двадцатого века. Международные организации предлагают несколько определений этого термина, например, Всемирный фонд дикой природы (World Wide Fund for Nature): «Экотуризм – туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения» [9].

Экологический туризм (экотуризм) в настоящее время является одним из наиболее актуальных направлений развития туристической индустрии во всем мире. Республика Крым представляет собой уникальный регион с богатым природным туристско-рекреационным потенциалом, который предлагает огромный спектр возможностей для развития экологического туризма.

Развитие экотуризма в современном мире основано на концепции устойчивого развития – это концепция, которая уделяет особое внимание удовлетворению потребностей сегодняшнего поколения без ущерба интересам и потребностям будущих поколений [5]. Основной идеей устойчивого развития является баланс между экономическими, социальными и экологическими аспектами развития, чтобы обеспечить долгосрочное благополучие и устойчивость.

Цель исследования – проанализировать информацию о состоянии экологического туризма на территории Республики Крым и использовании современных подходов в данной области.

Результаты исследований. Среди отечественных ученых, поднимающих вопросы теории и практики экологического туризма, стоит отметить работы Е.А. Джанджугазовой, Т.К. Сергеевой, А.В. Резниковой, О.Г. Амаровой, Е.Н. Буховой, В. Б. Поздеева, А. С. Кускова и др. Особенности развития экотуризма в республике Крым рассматриваются Е.А. Сергеевой, А.А. Павловой, С.В. Чимирис, В.В. Верна, В.М. Устиновой и многих других. Авторы отмечают уникальное географическое положение региона и его многочисленные туристско-рекреационные ресурсы.

Существует большое количество определений экологического туризма в научной среде. Например, Международное общество экотуризма определяет экотуризм как ответственное путешествие по природным территориям, направленное на сохранение окружающей среды, поддержание местного населения и включает в себя образовательные программы [6].

В отечественной научной литературе экологический туризм рассматривается как один из видов туризма, основанный на природных ресурсах, элементах ландшафта, биологических системах и пейзажах [4]. В нормативных документах, например в концепции Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» указано, что экологический туризм – это путешествие с целью наблюдения и приобщения к природе, основными принципами которого являются рациональное использование природных ресурсов и охрана окружающей среды [3].

Обобщая вышеупомянутые определения, можно сказать, что экотуризм – это вид туризма, ориентированный на путешествия в природные территории с минимальным воздействием на окружающую среду и максимальным вниманием к сохранению природы и ее биоразнообразия. Целью экотуризма является содействие охране окружающей среды, уважение к местной культуре и обществу.

В России для обеспечения развития экологического туризма, согласно стратегии развития туризма на период до 2035 года, выявлены следующие направления [1]:

1. Совершенствование системы планирования, контроля и мониторинга деятельности в сфере экологического туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ).

2. Фиксация предельно допустимых нагрузок и минимизации негативного воздействия на природные экологические системы.

3. Сертификация экологических троп и туристских маршрутов на ООПТ и разработки правил, регулирующих поведение посетителей.

4. Обустройство экологических троп и туристских маршрутов, смотровых площадок, мест наблюдения за дикими животными.

5. Создание условий для развития инфраструктуры для обеспечения сервисного обслуживания посетителей, в том числе путем привлечения инвесторов.

Сохранение природы, возможно, является наиболее важным компонентом экотуризма, поскольку оно должно предлагать долгосрочные и устойчивые решения для увеличения и защиты биоразнообразия и природы. Обычно это достигается за счет экономических стимулов, выплачиваемых туристами, ищущими впечатления от природы, в чем и заключается экономическая сущность экотуризма.

Экологический туризм отличается от классических видов туризма тем, что он призван не только приносить пользу туристам, но и сохранять природу и культурное наследие мест, которые они посещают. В связи с этим существует множество точек зрения на то, какие виды экотуризма существуют и как их классифицировать. Однако, специалисты считают, что все многообразие видов экотуризма целесообразно разделить на два его основных класса [2]:

- 1) экотуризм в дикой природе, включая поездки в заповедники или другие защищенные природные территории (североамериканская модель);

- 2) экотуризм в культурных ландшафтах, где туристы могут познакомиться с местной культурой и традициями (западноевропейская модель). Этот тип экотуризма включает в себя сельский туризм.

Территория Республики Крым крайне богата природными туристско-рекреационными ресурсами, в том числе ООПТ (см. рисунок). Однако для реализации этих территорий как объектов экологического туризма необходимы существенные изменения в стратегии развития региона. Среди приоритетных направлений экологического туризма в рамках ООПТ в Республике Крым выделим следующие:

1. Познавательный туризм. На территории ООПТ республике Крым, в рамках эколого-туристской и эколого-просветительской деятельности реализуются археологические, ботанические, орнитологические, этнографические и прочие туры.

2. Экологические тропы и эколого-образовательные туры. На территории Крыма реализуются: экомаршрут «Солнечная тропа», «Тропа Голицына» (Соколиная тропа), «Большой каньон Крыма», комплексные экотуры, эколого-образовательные школьные туры, лекций и экскурсий по маршрутам заповедников, творческие мероприятия и мастер-классы, игры на свежем воздухе.

3. Рекреационный туризм, включающий в себя широкий спектр деятельности – от пеших, конных, водных путешествий до пассивного отдыха в палатках и сбора ягод и грибов.

4. Научный туризм. Уникальная природа Крыма до сих пор остается важным объектом исследования многих ученых. На территории ООПТ региона проводятся экспедиции ученых, летние полевые практики студентов, иные путешествия, включая сбор научной информации.

ООПТ Республики Крым			
Федерального значения		Регионального значения	
Заповедник "Казантипский"	Заповедник "Ялтинский горно-лесной"	Памятники природы 93	Заповедные урочища 7
Заповедник "Карадагский"	Национальный парк "Крымский"	Государственные природные заказники 43	•Природные парки •6
Заповедник "Лебяжьего острова"	Заказник "Каркинитский"	Парки-памятники садово-паркового искусства 28	Другие 6
Заповедник "Опукский"	Заказник "Малое филофорное поле"	Ландшафтно-рекреационные парки 11	

Рисунок – Структура ООПТ Республики Крым [8]

Вторым по важности направлением экотуризма является сельский туризм. Благодаря уникальным природным условиям Астраханской области здесь можно развивать разнообразные виды сельского туризма. Под сельским туризмом в данном контексте понимается любой вид туризма, осуществляемый за пределами городских населенных пунктов, на территории сельской местности [7]. Среди приоритетных направлений экологического туризма в сельских районах Астраханской области можно выделить следующие:

– *агротуризм*. Предполагает отдых туристов в специализированных сельских средствах размещения, как правило – агроусадебках. Среди примеров таких объектов можно выделить популярные: страусиная ферма «Экзотик», ферма «Ишачок», козья ферма «Чистые ключи» и др.;

– *оздоровительный туризм*. В республике есть множество минеральных источников и оздоровительных учреждений, которые позволяют реализовывать различные лечебные, косметические и подобные процедуры (санатории «Юрмино», «Нижняя Ореанда», «Дюльбер», «Славутич», SPA-отель «Ливадийский», пансионат «Демерджи» и др.);

– *пешеходный, конный и велосипедный туризм*. Сельская местность Крыма чрезвычайно богата и разнообразна туристско-рекреационными ресурсами, поэтому пешие, конные и велосипедные прогулки – один из наиболее распространенных и популярных видов деятельности;

– *водный экотуризм*. Предполагает активный отдых, например, каньонинг – перемещение по каньонам без плавательных средств, но с применением страховочных веревок, экстремальные сплавы на катамаранах и рафтинг по рекам и т. д.;

– *глемпинг*. Это вид активного отдыха, который предполагает проживание на природе в условиях приближенных к дикой природе. Во время глемпинга туристы могут размещаться в палатках, щитах, капсульных гостиницах и т. д.

Выводы. Несмотря на существенный туристско-рекреационный потенциал Крыма в сфере экологического туризма, на данный момент этот вид туризма только начинает обретать популярность. Для создания полноценной экологической дестинации в регионе необходимо провести трансформацию туризма в целом.

Необходимо также максимально использовать потенциал туризма для экономической выгоды и повышения уровня жизни населения путем разработки соответствующих стратегий в сотрудничестве с муниципальными властями. Инвесторы могут содействовать созданию благоприятных условий для малых и средних предприятий, которые являются основным двигателем создания рабочих мест в туристском секторе.

Таким образом, развитие экологического туризма в Республике Крым имеет большой потенциал и может способствовать сбалансированному развитию региона, сохранению его природного наследия и улучшению качества жизни местного населения.

Источники и литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 07.02.2022) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/9a4b8497003fd6b2aeb868e0c7406447182a19b3/ (дата обращения: 03.05.2024).

2. Астанин Д.М., Муталибова Г.К., Вишгорский Е.М., Большеротова Л.В., Астанин Д.М. Перспективы пространственного развития экологического туризма: монография. – Тамбов: Юконф, 2022. – 96 с.

3. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/557414759?marker=6540IN> (дата обращения: 03.05.2024).

4. Косолапов А.Б. Теория и практика экологического туризма: учебное пособие. – Москва: КНОРУС, 2017. – 230 с.

5. Кочкорбаева М.Д. Устойчивый туризм: сущность и необходимость развития в странах ЕАЭС // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. – 2021. – № 4 (1). – С. 466–470.

6. Международное общество экотуризма (TIES). Принципы экотуризма. – 2015. – URL: <https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision> (дата обращения: 03.05.2024).

7. Саидова Л.И., Жунусова А.А. Экотуризм как направление устойчивого развития сельских территорий // Journal of Monetary Economics and Management. – 2023. – № 2. – С. 137–141.

8. Сводные данные государственного учета особо охраняемых природных территорий. – URL: <https://meco.rk.gov.ru/structure/66dc41be-5e3d-4b1e-a6e1-2f4efa131e84> (дата обращения: 03.05.2024).

9. Рындач М.А. Направления развития экологического туризма в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Т. 7. – № 6В. – С. 233. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35370653> (дата обращения: 06.05.2024).

УДК 911.3:338.48

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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

Алфеева Л.И., студентка,

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

ECOLOGICAL TOURISM AS AN ACTUAL DIRECTION OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

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

Alfeeva L.I., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании выделены виды охраняемых природных объектов в Республике Беларусь, актуальные направления экотуризма, перспективные виды экотуризма, а также выявлено с чем связано развитие экотуризма в стране. В статье отражена актуальность экологического туризма как направления развития туризма в Республике Беларусь.

The study highlights the types of protected natural objects in the Republic of Belarus, current directions of ecotourism, promising types of ecotourism, and also reveals what is the reason for the development of ecotourism in the country. The article reflects the relevance of ecological tourism as a direction of tourism development in the Republic of Belarus.

Ключевые слова: экологический туризм, Республика Беларусь, актуальность, «зеленая» экономика, заповедник, заказник, направление, природная территория.

Keywords: ecological tourism, Republic of Belarus, relevance, "green" economy, nature reserve, nature reserve, direction, natural territory.

Введение. Экологический туризм, форма ответственного туризма, которая фокусируется на сохранении окружающей среды и поддержке местных сообществ, становится все более популярным во всем мире [3, с. 383]. Беларусь, страна с богатым природным и культурным наследием, обладает большим потенциалом для развития экологического туризма. Экологический туризм является многообещающим направлением развития туризма в Беларуси. При правильном планировании и реализации он может принести значительные экологические, социальные и экономические выгоды для страны [5, с. 217].

Цель исследования – рассмотреть актуальность экологического туризма как направления развития туризма в Республике Беларусь.

Результаты исследования. Беларусь, с ее уникальными природными ресурсами и разнообразием экосистем, действительно заслуживает статуса одной из самых экологически чистых стран. Экологический туризм в стране имеет огромный потенциал для развития, благодаря чему он был признан одним из приоритетов в Национальной программе развития туризма. Республика Беларусь является перспективной и ресурсной страной развития экологического туризма. Республика Беларусь обладает большим количеством природных ресурсов, поэтому экологический туризм является актуальным направлением развития туризма в стране.

Беларусь славится большим количеством охраняемых государством природных объектов: 248 заказников местного значения, 85 заказников республиканского значения, 306 государственных памятников природы, 576 региональных памятников природы [2, с. 8].

Заповедники: Полесский государственный радиационно-экологический заповедник; Березинский биосферный заповедник [2, с. 22].

Национальные парки Беларуси: «Беловежская пуща»; «Нарочанский»; «Браславские озера»; «Припятский» [2, с. 22].

Заказники: «Купаловский»; «Ольманские болота»; «Налибокская пуща»; Ельня; «Красный бор»; «Средняя припятъ»; «Мозырские овраги»; «Званец»; «Споровский» и др. [1, с. 14].

Памятники природы: «Лугопарк Плошево»; «Поречье»; «Приозерье Змеиное»; Глубокский дендрологический сад; и др. [1, с. 14].

Дендрологические парки и ботанические сады: Дендрологический сад Глубокского лесхоза; Дендрологический сад имени С.А. Гомзы; Центральный ботанический сад Национальной академии наук Беларуси; Бота-

нический сад Белорусского государственного университета; Ботанический сад Брестского государственного университета «Сад непрерывного цветения» [1, с. 14].

Экологические тропы: экотропа «Озеравки – Ельня» (заказник «Ельня»); экотропа «Надливская гряда» (заказник «Выгонощанское»); экотропа «Голубые озера» (Национальный парк «Нарочанский»); экотропа «По лесной заповедной тропе» (Березинский заповедник); экотропа «Гора маяк» (Национальный парк «Браславские озера»); экотропа «Сябрыньский перекресток» (Налибокская пуца) [1, с. 15].

Актуальные направления экотуризма в Республике Беларусь:

– Национальный парк «Беловежская пуца»: место обитания последней популяции европейских зубров;

– Национальный парк «Припятский»: болота и водно-болотные угодья с богатой флорой и фауной;

– Национальный парк «Браславские озера»: комплекс озер в окрестностях Браслава на севере Беларуси;

– болотный массив «Ельня»: одно из крупнейших болот в Европе.

– пуца Роминская: смешанные леса, где обитают редкие животные, такие как рыси и тетерева.

Болота Беларуси являются уникальными экосистемами, которые способствуют сохранению водных ресурсов и биоресурсов. Беларусь также известна как «легкие Европы» благодаря обширным болотам, занимающим около 30% ее территории [2, с. 34].

В Республике Беларусь перспективными видами экотуризма являются:

1. Экскурсии с использованием болотоступов: болотоступы представляют собой специальное снаряжение для преодоления заболоченных участков местности. Этот вид туризма широко распространен в заказнике «Ельня» и на болотах, таких как Ольманские, Припятские и Споровские болота.

2. Путешествия по болотам на болотоходе: в Беларуси находится пятое по величине болото в Европе. Болотный комплекс «Ельня» с островами, лесами и озерами – это находка не только для биологов, но и для обычных туристов. Там можно попробовать в использовании болотоступы и испробовать на себе новый вид туризма – болотинг. Болотоход – это вид вездехода, который способен передвигаться по грунтам с очень низкой несущей способностью, в частности по болотам.

3. Изучение следов диких животных: в заповедниках Беларуси можно наблюдать за уникальными видами животных, такими как краснокнижные медведи, тарпаны и зубры, которые являются символами страны. Наблюдение за животными и их следами — это увлекательный и образовательный опыт для любителей дикой природы.

4. Обучение дайвингу в водоемах: озеро Рудаково – колыбель белорусского дайвинга. С аквалангами на его дно начали погружаться еще в 2002 году. Глубина: 28,6 м. Подводный ландшафт озера очень богат – рав-

нина, покрытая буйными водорослевыми лесами. Места для дайвинга: Озеро Струсто (23 м), озера Волос Южный (40,4 м), озера Волос Северный (29 м), озеро Бобрица (23 м), озеро Гиньково (43 м). Озеро Долгое – самый глубокий водоем на территории Беларуси (53,7 м) [2, с. 42].

5. Пешие туры по экотропам: экологические тропы в Беларуси предлагают уникальную возможность познакомиться с малоизвестными природными объектами, такими как экотропа «Озеравки – Ельня», тропа «Белокорец» и другие, расположенные в разных районах страны.

6. Сплавы на байдарках: популярный вид активного отдыха – сплавы на байдарках по рекам Беларуси, таким как Яршовка, Сула, Нарочанка, Виляя, Неман и другие.

7. Фотоохота: фотосъемка редких животных, таких как зубры, доступна в природных комплексах «Красный Бор» и заказнике «Освейский», где можно запечатлеть эти символы белорусской природы.

Развитие экологического туризма в Беларуси напрямую связано с растущим спросом на экотуризм внутри страны. Ценные ландшафты, характеризующиеся благоприятным экологическим состоянием и наличием важных природных ресурсов, также играют важную роль в привлечении туристов [4, с. 412]. Экологический туризм находится на подъеме в Беларуси, и страна обладает большим потенциалом для дальнейшего развития этого сектора. По мере того, как растет спрос на ответственные путешествия, Беларусь может позиционировать себя как привлекательное направление для экологически сознательных туристов.

В Республике Беларусь для решения экологических проблем используют программу «зеленой» экономики, которая затрагивает цели устойчивого развития. «Зеленая» экономика – это концепция экономического развития, которая предлагает использовать природные ресурсы и принимать ответственные решения в сфере экологии и климата. Данная концепция является актуальным направлением в развитии экологического туризма в Республике Беларусь.

Экологический туризм приобретает все большую актуальность в Беларуси по следующим причинам:

1. Богатое природное наследие: Беларусь обладает разнообразными природными средами и богатым биологическим разнообразием, что делает ее привлекательным направлением для экологических туристов.

2. Растущий спрос: во всем мире растет спрос на экологический туризм, поскольку все больше людей ищут ответственные и устойчивые варианты путешествий [5, с. 215].

3. Правительственная поддержка: правительство Беларуси признало важность экологического туризма и предприняло шаги по его развитию, включая создание национальной стратегии и инвестирование в инфраструктуру.

4. Международные возможности: Беларусь может сотрудничать с международными организациями и экспертами для обмена знаниями и лучшими практиками в области экологического туризма.

5. Социально-экономические выгоды: экологический туризм может принести значительные социально-экономические выгоды для Беларуси, создавая рабочие места, поддерживая местный бизнес и способствуя развитию сельских районов.

Экотуризм в Беларуси активно развивается последние годы, благодаря уникальной природной среде и растущему спросу на экологически ответственные формы туризма. Ожидается, что экотуризм в Беларуси будет продолжать развиваться в ближайшие годы. Правительство и предприятия туризма работают над улучшением инфраструктуры и продвижением экотуристических направлений.

Проведенное исследование позволяет отметить, что актуальность экологического туризма в Республике Беларусь заключается в наличии большого количества природных объектов, что способствует помощи в охране и восстановлении природных территорий и повышению осведомленности о проблемах окружающей среды, что способствует росту и развитию туризма в стране. С растущим спросом на экологически ответственные виды туризма, Беларусь имеет большой потенциал для становления ведущим экотуристическим направлением.

Выводы. По мере того, как растет спрос на ответственные путешествия, Беларусь может позиционировать себя как привлекательное направление для экологически сознательных туристов. Актуальность экологического туризма в Республике Беларусь заключается в наличии большого количества природных объектов, что способствует помощи в охране и восстановлении природных территорий и повышению осведомленности о проблемах окружающей среды, что способствует росту и развитию туризма в стране [5, с. 217]. Экологический туризм признан одним из приоритетов в Национальной программе развития туризма в Республике Беларусь. Экотуризм в Республике Беларусь может стать одним из ведущих направлений развития туризма в стране.

Источники и литература

1. Курсков А.Н. Охрана природы: заповедники Белоруссии: учебное пособие // Минск: Беларусь, 1987. – 61 с.
2. Сапожникова Э. Национальные парки и заповедники Беларуси: научно- методическое пособие . – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2023. – 48 с.
3. Чеглазова М.Е., Винницкий А.А. Понятие экологического туризма и его характеристика // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно- практической конференции (п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23–24 мая 2020 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2020. – С. 383–389.
4. Чеглазова М.Е., Кыкиш С.В. Суть и понятие экологического 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. 411–413.

5. Чеглазова М.Е., Стукальский А.А. Проблемы и перспективы экологического туризма в России // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 215–217.

УДК 911.3:338.48

РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕС-СВЯЗЕЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма,
Объедкова А.Б., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM AS A TOOL FOR EXPANDING BUSINESS TIES IN ST. PETERSBURG

Cheglazova M.E., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor of
the Department of Tourism,
Obiedkova A.B., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

Деловой туризм является эффективным инструментом для укрепления бизнес-связей и расширения деловых возможностей в городе Санкт-Петербурге. В статье рассматривается сущность и основные принципы делового туризма, а также преимущества его использования для развития бизнеса. Анализируются культурные и исторические достопримечательности города, способствующие созданию благоприятной атмосферы для проведения деловых встреч и мероприятий, а также повышения мотивации сотрудников.

Business tourism is an effective tool for strengthening business ties and expanding business opportunities in the city of St. Petersburg. The article examines the essence and basic principles of business tourism, as well as the advantages of using it for business development. The cultural and historical sights of the city are analyzed, contributing to the creation of a favorable atmosphere for business meetings and events, as well as increasing employee motivation.

Ключевые слова: деловой туризм, бизнес-поездки, выставочные центры, конференции.

Keywords: business tourism, business trips, exhibition centers, conferences.

Введение. Деловой туризм, или бизнес-туризм, является важным инструментом для расширения бизнес-связей и развития деловых отношений. В современном мире все больше компаний и предпринимателей обращаются к поездкам с деловыми целями, чтобы установить новые контакты,

заключить сделки и укрепить существующие партнерства. Деловой туризм предоставляет уникальные возможности для профессионального общения, обмена опытом и расширения бизнес-горизонтов. В данной статье мы рассмотрим значимость развития делового туризма как инструмента для успешного развития бизнеса.

Санкт-Петербург – один из самых привлекательных городов России для деловых поездок. С его богатой историей, культурными достопримечательностями и развитой инфраструктурой, деловой туризм в Петербурге представляет уникальную возможность сочетать работу и отдых. В данной статье мы рассмотрим особенности и преимущества делового туризма в Петербурге, а также поделимся советами по планированию успешной деловой поездки в этот прекрасный город [3, с. 30].

Цель исследования – систематизировать схожие бизнес-туристические ресурсы и объекты привлечения в географические кластеры в городе Санкт-Петербурге для создания привлекательного делового туристического маршрута. Объединение этнокультурных достопримечательностей с бизнес-инфраструктурой города поможет определить потенциал развития делового туризма в Санкт-Петербурге и разработать план мероприятий для его продвижения и развития.

Результаты исследования. Деловой туризм становится все более популярным способом для компаний расширить свои бизнес-связи и укрепить партнерские отношения. Бизнес-поездки предоставляют уникальную возможность для представителей компаний встретиться с партнерами, клиентами и коллегами вне офисной среды, что способствует установлению более прочных и доверительных отношений.

Один из ключевых аспектов развития делового туризма – это возможность участвовать в профессиональных конференциях, семинарах и выставках. Эти мероприятия не только предоставляют уникальную площадку для обмена опытом и знаниями, но и создают возможности для установления новых деловых контактов. Встречи на конференциях часто становятся отправной точкой для заключения новых сделок и сотрудничества.

Кроме того, деловые поездки способствуют расширению круга деловых знакомств и укреплению связей с партнерами. Личное общение за обедом или во время экскурсии может значительно улучшить взаимопонимание и укрепить доверие между компаниями. Эти отношения могут стать основой для долгосрочного сотрудничества и взаимовыгодного партнерства [2, с. 50].

В целом, развитие делового туризма играет важную роль в укреплении бизнес-связей и расширении возможностей компаний. Поэтому все больше предпринимателей и руководителей обращаются к этому инструменту для достижения своих бизнес-целей и установления успешных партнерских отношений.

Санкт-Петербург – не только культурная столица России, но и динамично развивающийся центр делового туризма. Город привлекает бизнесменов и предпринимателей со всего мира благодаря своему уникальному сочетанию исторического наследия, современной инфраструктуры и развитой деловой среды [1, с. 13].

Преимущества Санкт-Петербурга как центра делового туризма:

- развитая инфраструктура: город обладает современными конгресс-центрами, выставочными комплексами, комфортабельными отелями и ресторанами, способными принять мероприятия любого масштаба;
- транспортная доступность: международный аэропорт Пулково, сеть скоростных поездов и удобное расположение на карте Европы делают Санкт-Петербург легкодоступным для гостей из разных стран;
- богатое культурное наследие: исторические достопримечательности, музеи, театры и дворцы создают уникальную атмосферу и привлекают туристов со всего мира, что способствует развитию делового туризма;
- научный и образовательный потенциал: в городе расположены ведущие университеты, научно-исследовательские институты и инновационные компании, что создает благоприятную среду для развития бизнеса и проведения деловых мероприятий;
- поддержка со стороны властей: городское правительство активно поддерживает развитие делового туризма, предоставляя организаторам мероприятий различные льготы и помощь.

Ключевые направления делового туризма в Санкт-Петербурге:

- конференции и конгрессы: город ежегодно принимает сотни международных и национальных конференций по различным тематикам, от медицины и IT до экономики и культуры;
- выставки и ярмарки: крупные выставочные комплексы, такие как «Экспофорум», предоставляют площадки для проведения международных и специализированных выставок;
- корпоративные мероприятия: многие компании выбирают Санкт-Петербург для проведения корпоративных мероприятий, тренингов и семинаров;
- инсентив-туры: исторические достопримечательности и уникальная атмосфера города делают его привлекательным для организации инсентив-туров.

Перспективы развития делового туризма в Санкт-Петербурге:

- укрепление позиций на международном рынке: город активно продвигает себя как центр делового туризма на международных выставках и конференциях;
- развитие инфраструктуры: строительство новых отелей, конгресс-центров и выставочных комплексов;

- цифровизация: внедрение современных технологий для организации и проведения мероприятий;
- развитие экологического и устойчивого туризма: создание условий для проведения экологически ответственных мероприятий [6, с. 55].

Санкт-Петербург имеет все шансы стать одним из ведущих центров делового туризма в Европе. Уникальное сочетание исторического наследия, современной инфраструктуры и развитой деловой среды делают его привлекательным местом для проведения мероприятий любого масштаба.

Для эффективного развития делового туризма в Санкт-Петербурге можно применить кластерный подход, объединяя различные объекты и системы, связанные с этой сферой. Такой подход позволит создать синергетический эффект и укрепить позиции города как ведущего центра делового туризма.

Потенциальные кластеры делового туризма в Санкт-Петербурге.

1. Конгрессно-выставочный кластер:

- ядро: крупные конгресс-центры и выставочные комплексы (Экспофорум, Ленэкспо, конгресс-центр «ПетроКонгресс» и др.);
- сопутствующие объекты: отели, рестораны, транспортные компании, компании по организации мероприятий, кейтеринговые службы, переводчики, технические специалисты;
- сотрудничество: совместное продвижение Санкт-Петербурга как площадки для проведения мероприятий, разработка специальных пакетов услуг, обмен опытом и знаниями.

2. Кластер делового образования:

- ядро: ведущие вузы и бизнес-школы (СПбГУ, СПбПУ, ВШЭ, ИТМО и др.);
- сопутствующие объекты: консалтинговые компании, тренинговые центры, коворкинги, бизнес-инкубаторы;
- сотрудничество: организация совместных программ обучения и повышения квалификации, проведение бизнес-форумов и конференций, разработка инновационных проектов.

3. Кластер инновационных технологий:

- ядро: технопарки, научные центры, IT-компании;
- сопутствующие объекты: венчурные фонды, бизнес-ангелы, коворкинги, консалтинговые компании;
- сотрудничество: организация мероприятий по привлечению инвестиций, развитие инновационных проектов, создание благоприятной среды для развития бизнеса.

4. Кластер культурно-исторического туризма:

- ядро: исторические достопримечательности, музеи, театры, дворцы;
- сопутствующие объекты: отели, рестораны, транспортные компании, туристические агентства;

– сотрудничество: разработка комбинированных программ, включающих как деловую, так и культурную составляющую, продвижение Санкт-Петербурга как привлекательного места для проведения мероприятий [5, с. 79].

Преимущества кластерного подхода для развития делового туризма:

– синергетический эффект: объединение ресурсов и усилий различных участников кластера позволяет достичь лучших результатов, чем при разрозненной работе;

– повышение конкурентоспособности: кластерный подход помогает создавать уникальные продукты и услуги, которые привлекают больше туристов и инвесторов;

– развитие инноваций: сотрудничество между различными участниками кластера способствует развитию инновационных проектов и технологий;

– улучшение имиджа города: кластерный подход помогает позиционировать Санкт-Петербург как современный и динамично развивающийся центр делового туризма.

Для успешной реализации кластерного подхода необходима поддержка со стороны государства, активное участие бизнеса и налаживание эффективного взаимодействия между всеми участниками кластера [4, с. 125].

В результате исследования были выявлены несколько географических кластеров в городе Санкт-Петербурге, объединяющих схожие бизнес-туристические ресурсы и объекты привлечения. Кластеры включают в себя различные деловые центры, конференц-залы, отели высокого уровня, рестораны и другие объекты, способствующие развитию делового туризма. Благодаря систематизации ресурсов и созданию привлекательного делового туристического маршрута, город Санкт-Петербург становится более привлекательным для бизнес-туристов, что способствует развитию экономики и туристической индустрии города.

Выводы. Таким образом, в современном мире деловой туризм в Санкт-Петербурге играет ключевую роль в укреплении и расширении бизнес-связей. Город сочетает в себе богатое культурное наследие, современные инфраструктуры и благоприятную для деловых встреч среду, что делает его привлекательным местом для организации различных деловых мероприятий. Развитие делового туризма в Санкт-Петербурге способствует не только установлению новых контактов, но и созданию долгосрочных партнерских отношений и стимулирует развитие бизнес-сферы города. В целом, деловой туризм является важным инструментом для успешного развития бизнеса и расширения его возможностей в этом уникальном городе.

Источники и литература

1. Башкеева А.В. В центре внимания – деловой туризм // Турбизнес на Северо-Западе. – 2003. – № 5. – 78 с.

2. Докашенко Л.В., Табакова И.А. Развитие делового туризма в России // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2013. – № 3. – 150 с.
3. Дыбаль М.А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона (на примере Санкт-Петербурга) / Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. – Санкт-Петербург, 2011. – 350 с.
4. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. – Москва: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. – Москва: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
6. Курбатова Е.А., Колотова Е.В. МІСЕ-индустрия: понятие, современное состояние и тенденции развития делового туризма. – Москва, 2020. – 484 с.

УДК 338.48

ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ КРЫМА

Чимириш С.В., канд. экон. наук, доцент,
Трофимов А.А., старший преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

INFRASTRUCTURAL FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF THE CRIMEAN TOURISM INDUSTRY

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Trofimov A.A., Senior Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируются основные инфраструктурные факторы развития туристической отрасли Крыма. В процессе исследования рассмотрены историческое наследие и его влияние на туристическую отрасль Крыма, особенности развития транспортной инфраструктуры и его роль в развитии туризма в Крыму, роль современных коммуникационных технологий в развитии туристического сектора Крыма, влияние развития гостиничного хозяйства на развитие туризма в Крыму, а также роль культурных и развлекательных мероприятий в привлечении туристов в Крыму.

The article analyzes the main infrastructural factors of the development of the tourism industry in Crimea. The research examines the historical heritage and its impact on the tourism industry of Crimea, the peculiarities of the development of transport infrastructure and its role in the development of tourism in Crimea, the role of modern communication technologies in the development of the tourism sector of Crimea, the impact of the development of the hotel industry on the development of tourism in Crimea, as well as the role of cultural and entertainment events in attracting tourists to Crimea.

Ключевые слова: туризм, инфраструктура, транспортная инфраструктура, коммуникационные технологии, гостиничное хозяйство, культурные и развлекательные мероприятия.

Keywords: tourism, infrastructure, transport infrastructure, communication technologies, hospitality, cultural and entertainment events.

Введение. В настоящее время туризм является одной из ключевых отраслей экономики Крыма. Благодаря своему уникальному природному потенциалу, историческим достопримечательностям и развитой инфраструктуре, полуостров привлекает миллионы туристов каждый год. Однако, чтобы эта отрасль продолжала успешно развиваться, необходимы постоянные усилия в области инфраструктуры [1].

Инфраструктурные факторы играют важную роль в привлечении и удержании туристов. Крым предлагает широкий выбор размещения для путешественников – от эксклюзивных курортных отелей до недорогих гостевых домов. Также здесь развита сеть ресторанов, кафе и магазинов, что создает комфортные условия для отдыхающих. Полуостров имеет хорошо развитую систему транспорта, что обеспечивает удобство перемещения по всем его районам [2; 4].

В настоящее время существует необходимость в дальнейшем развитии инфраструктуры для улучшения условий проживания и передвижения туристов, а усиление работы над модернизацией аэропортов и портовой инфраструктуры поможет привлечь еще больше посетителей из других регионов России и зарубежья. Особое внимание стоит обратить на строительство новых объектов развлечений, спа-центров и спортивных комплексов, чтобы предложить туристам более широкий спектр активногоотдыха.

Только сочетание качественной инфраструктуры с приятной атмосферой и красотами природы может создать непередаваемые впечатления для каждого посетителя Крыма.

Результаты исследования. Одним из значимых инфраструктурных факторов развития туристической отрасли Крыма является его историческое наследие. Регион обладает богатой историей, которая представлена множеством исторических памятников и достопримечательностей.

Историческое наследие Крыма оказывает прямое влияние на развитие туристической отрасли. Благодаря уникальной архитектуре, древним городам, крепостям и монастырям, туристы могут окунуться в прошлое и почувствовать атмосферу различных эпох. Такие достопримечательности, как Херсонес Таврический, Джума-Джамская мечеть, Бахчисарайский дворец и другие, являются не только историческими объектами, но и магнитом для туристов [6].

Это историческое наследие активно привлекает туристов различных возрастных групп и интересов. Многие одаренные архитектурные ансамбли и археологические зоны Крыма включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Это признание способствует увеличению числа туристов и привлечению внимания туристической индустрии к региону.

Развитие транспортной инфраструктуры играет важную роль в развитии туристической отрасли Крыма. Удобное и доступное транспортное

сообщение является одним из основных факторов, влияющих на привлекательность региона для туристов [5].

В последние годы Крым активно работает над модернизацией и развитием транспортной инфраструктуры. Благодаря этому туристы получают возможность удобно и быстро добраться до своих мест отдыха. Регион имеет собственный аэропорт, который позволяет привлечь туристов из разных стран. Большое значение имеет также развитие морского транспорта, что позволяет организовывать круизы и экскурсии по берегам Крыма.

Важным фактором является также развитие дорожной сети Крыма. Строительство новых и модернизация существующих дорог улучшает доступность туристических объектов и позволяет связывать различные районы Крыма между собой. Удобная система автобусов, поездов и трамваев позволяет туристам свободно передвигаться по всему региону, посещать интересные места и достопримечательности

Современные коммуникационные технологии играют ключевую роль в развитии туристического сектора Крыма. Они значительно улучшают доступность и информированность туристов, создают условия для удобного планирования поездок, бронирования размещения и приобретения билетов на местные достопримечательности [3].

Одной из наиболее популярных технологий являются мобильные приложения, которые позволяют туристам получить всю необходимую информацию о местных достопримечательностях, маршрутах, музеях, ресторанах и гостиницах. Благодаря этим приложениям можно легко сориентироваться в незнакомом городе и найти наиболее интересные и актуальные места для посещения.

Интернет технологии также играют важную роль в продвижении туристических предложений Крыма. Онлайн-бронирование гостиниц и экскурсий позволяет туристам экономить время и получать актуальную информацию о доступных вариантах размещения и развлечений в режиме реального времени. Социальные сети и блоги активно используются туристами для обмена опытом и впечатлениями о путешествии, что способствует повышению интереса к региону среди потенциальных туристов

Развитие гостиничного хозяйства играет значительную роль в развитии туризма в Крыму. В настоящее время наблюдается активное строительство и модернизация гостиничных объектов, что способствует увеличению числа туристов, посещающих полуостров.

Увеличение числа гостиниц и гостевых домов обеспечивает не только большее количество комфортного проживания, но и разнообразие услуг, что привлекает различные категории туристов. Развитие инфраструктуры гостиничного хозяйства способствует повышению качества обслуживания и улучшению условий проживания, что в свою очередь привлекает больше туристов и способствует увеличению их времени пребывания в регионе.

Постоянное развитие гостиничного хозяйства также способствует укреплению экономики Крыма. Строительство и обновление гостиничных объектов создают дополнительные рабочие места для местных жителей и

вносят значительный вклад в бюджет региона. Благодаря этому местные жители получают новые возможности для трудоустройства и повышения своего уровня жизни. Развитие гостиничного хозяйства имеет долгосрочный эффект на развитие туризма в Крыму

Роль культурных и развлекательных мероприятий в привлечении туристов в Крым очень важна. Эти мероприятия создают уникальную атмосферу и предлагают интересные развлечения для посетителей региона. Культурные события, такие как фестивали, выставки и концерты, позволяют познакомиться туристам с богатым культурным наследием Крыма и предлагают возможность погрузиться в атмосферу национальной истории и традиций.

Такие события также способствуют привлечению туристов, так как они становятся значимыми объектами для медиа и публичных отчетов. При проведении культурных и развлекательных мероприятий города и районы Крыма оживают, а улицы заполняются туристами и местными жителями, что создает приятную и активную атмосферу. Кроме того, эти мероприятия вызывают интерес у посетителей, способствуют продлению их пребывания в регионе и увеличению туристических расходов.

Выводы. Основываясь на материалах рассмотренных в статье, важно отметить, что основными инфраструктурными факторами развития туристической отрасли Крыма являются уровень развития транспортной инфраструктуры, современных коммуникационных технологий и гостиничного хозяйства, а также культурные и развлекательные мероприятия содействующие привлечению туристов.

Источники и литература

1. Чимири С.В. Специфические особенности и определяющие факторы развития супраструктуры туризма в Крыму // Геополитика и экодинамика регионов. – 2021. – Т. 7. – № 1. – С. 201–209.
2. Чимири С.В. Повышение уровня комплексности формирования туристического продукта в Республике Крым // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма: сборник трудов XI Международной научно-практической конференции. – Ставрополь: Секвойя, 2023. – С. 112–115.
3. 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. – Симферополь, 2022. – С. 185–189.
4. Логвина Е.В. Туристская инфраструктура Крыма и ее развитие // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2016. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-infrastruktura-kryma-i-ee-razvitie> (дата обращения: 15.05.2024).
5. Вязовик С.М., Поляков Е.И. Особенности и проблемы формирования туристско-рекреационного комплекса Республики Крым // Региональное развитие. – 2016. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-problemy-formirovaniya-turistsko-rekreatsionnogo-kompleksa-respubliki-krym> (дата обращения: 15.05.2024).
6. Стахно Н.Д., Плугарь Е.В. Факторы и динамика развития туристских потоков сферы гостеприимства в Республике Крым // Дискуссия. – 2019. – № 2 (93). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-dinamika-razvitiya-turistskih-potokov-sfery-gostepriimstva-v-respublike-krym> (дата обращения: 15.05.2024).

**СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ
КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ**

УДК 379.85

**СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ
КАК ВЕДУЩАЯ ОТРАСЛЬ ТУРИЗМА**

Черняк А.Ю., канд. экон. наук,
Абдуллаев Э.Н., магистрант,
ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Геническ

**RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA AS A FACTOR OF
REGIONAL DEVELOPMENT**

Chernyak A.Y., Candidate of Economic Sciences,
Abdullaev E.N., Master's student,
Kherson Technical University, Genichesk

Статья посвящена рассмотрению возможностей и перспектив развития сельского туризма в Республике Крым как фактора регионального развития.

The article is devoted to the possibilities and prospects of rural tourism development in the Republic of Crimea as a factor of regional development.

Ключевые слова: *регион, сельский туризм, этнотуризм, гастротуризм, туристический поток.*

Keywords: *region, rural tourism, enotourism, gastrotourism, tourist flow.*

Введение. Сельский туризм в Республике Крым представляет собой перспективную отрасль, которая предлагает уникальные возможности для туристов и приносит значительные преимущества региону. Данный вид туризма как включает не только базы для отдыха, но и содержит основы ведения сельского хозяйства, которая напрямую связана с гастрономическим туризмом. Поддерживая местные традиции, культуру и экономику, сельский туризм способствует устойчивому развитию Крыма и обеспечивает незабываемые впечатления для гостей региона.

Сельский туризм в Крыму – это уникальная возможность насладиться красотой природы и богатой историей полуострова, погрузившись в атмосферу настоящей крымской жизни. Интерес к такому виду отдыха значительно вырос в последние годы как в мире в целом, так и в Крыму.

Данный вид туризма в Республике Крым стремительно развивается и становится одной из ведущих отраслей. Общая площадь сельхозземель составляет 1,7 млн га. Население, занятое в сельском хозяйстве составляет 49,6% от общей численности жителей Крыма. 3335 крестьянско-фермерских хозяйств и индивидуальных предпринимателей, большая часть из которых рассматривает визиты туристов как дополнительный источник дохода [1]. Благодаря уникальной природной красоте, богатой культуре и аутентичным сельским традициям Крым привлекает все больше туристов.

Цель исследования – рассмотреть возможности и перспективы развития сельского туризма в Республике Крым как фактора регионального развития.

Результаты исследования. Сельский туризм (зеленый туризм, или агротуризм) – вид туристской деятельности, который заключается в отдыхе в деревне, на хуторе или другой сельской местности. Также необходимо наличие экологического чистого ландшафта, объектов для длительного или кратковременного размещения и объекты обслуживания [1].

Сельский туризм – это уникальная возможность познакомиться с территорией, культурой и природой разных регионов. Развитие сельского туризма заслуживает внимания и поддержки со стороны туристов и региональных руководителей. Сельский туризм в Крыму начал развиваться в XIX веке с появлением усадеб и ферм, которые привлекали путешественников своими садами, виноградниками и лекарственными травами. Гости могли наслаждаться свежими продуктами прямо с поля. Вскоре эти усадьбы стали популярными для отдыха и развлечений [5].

В настоящее время в Крыму наблюдается повышенный интерес к сельскому туризму. Фермы и усадьбы предлагают активный отдых, экскурсии и мастер-классы по сельскому хозяйству. Туристы могут попробовать местную кухню, узнать о местных традициях и насладиться уединением от курортных зон. На винодельне UPPA Winery, например, туристы могут помочь собрать виноград, участвовать в его переработке и даже создании новых вин.

Именно сельский туризм дает возможность познакомиться с местными предпочтениями и вкусами. К примеру, под Бахчисараем в селах Соколиное и Куйбышево туристу могут предложить попробовать необычное экзотическое варенье, приготовленное из шишек, одуванчиков или же из лепестков роз, дадут отведать только что приготовленную говядину, горное молоко, брынзу домашнего приготовления. Также турист сможет самостоятельно собрать необходимые ингредиенты и приготовить необычные блюда, которыми потом будет радовать своих близких и знакомых [2].

В Крыму природа настолько цветущая и разнообразная, что стали популярны поездки для фотосессий и выездных церемоний. В 2024 году Министерство курортов и туризма Республики Крым разработало карту и календарь цветений «Цветущий Крым» и запустил инфортур для блогеров.

Энотуризм, сосредоточенный вокруг виноделия, сейчас является ключевой частью сельского туризма в Крыму. Общая площадь виноградников в Крыму составляет 20,8 тысяч га. Богатая винодельческая история региона, разнообразные терруары и уникальные автохтонные сорта винограда привлекают туристов со всего мира. Среди автохтонов «Кокур белый», «Кефесия» и «Бастардо магарачский».

Крым – один из древнейших винодельческих регионов мира. Виноделие началось с греческих колонистов в VI веке до н. э. В Российской империи Крым стал важным производителем вина. Сейчас в Крыму собирают около 129 тысяч тонн винограда и производят 10 млн дал в год.

Энотуризм в Крыму предлагает туристам возможность посетить винодельни, узнать о процессе виноделия, продегустировать различные вина и насладиться живописными пейзажами. В Крыму 25 больших предприятий винодельческой отрасли. В 2022 году было 11 предприятий, открытых для наших гостей. В 2023-м их число увеличилось до 53. Разработано 70 агропромышленных туристических маршрутов, которые посетили более 300 тысяч туристов [4].

Гастрономические традиции Крыма являются ключевым элементом сельского туризма. Они позволяют погрузиться в местную культуру и попробовать уникальные продукты. Интеграция гастрономии в туризм вносит важный вклад в развитие региона.

Многие туристические компании также предлагают кулинарные гастротуры, где туристы могут участвовать в кулинарных мастер-классах и дегустировать местные деликатесы. Например, экскурсионно-туристическое агентство «Lagos» вместе с этнокомплексом «Бахитгуль» и «Софра» разработали мастер-класс по приготовлению макарнэ – малоизвестного широкой публике, но очень традиционного блюда крымских татар [6].

Продвижение крымского сельского туризма на международном уровне позволит привлечь больше иностранных гостей. В республике разработали Карту и Календарь цветений, а также объединили спецпредложения крымских отелей и различные варианты отдыха на весенне-летний сезон в едином Спецпроекте «Расцветай в Крыму!» [3; 4].

Выводы. Таким образом, сельский туризм в Крыму имеет богатую историю и огромный потенциал для развития. Это позволяет путешественникам погрузиться в атмосферу крымского села, узнать о местной культуре и насладиться природой. Развитие этого вида туризма способствует сохранению культурного и природного наследия и экономическому развитию сельских районов полуострова. Энотуризм и гастротуризм в Крыму обладают большим потенциалом для развития и могут стать основным направлением в развитии сельского туризма.

Источники и литература

1. Абдулганиев К.В., Прочуханова О.С. Сельский туризм в Крыму перспективы развития. – Москва: ПРИК ПРООН, 2011. – 50 с.

2. Гольдфайль Л. Г. Курорты Крыма. – Москва: ГИ, 2016. – 196 с.
3. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Отели и санатории Крыма разработали спецпредложения для проекта «Расцветай в Крыму!». – 27 апреля. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/42e83cac-8223-4bff-a3a8-422d89e00460> (дата обращения: 27.04.2024).
4. Справочник Инвестора / «Крым – невероятное в очевидном!» Корпорация развития Республики Крым. – 2023. – 78 с.
5. Современные проблемы развития сельского туризма в Республике Крым / Д. В. Нехайчук, В. В. Верна, С. С. Скараник, А. Н. Воробьева // Вестник Керченского государственного морского технологического университета. – 2023. – № 3. – С. 185–199.
6. Туристический портал Крыма. Проект «Расцветай в Крыму!». Карта цветений. – 27 апреля. – URL: <https://travelcrimea.com/specproject/20240408/3215371.html> (дата обращения: 24.04.2024).

УДК 330.123.6

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ХЕРСОНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Черняк А.Ю., канд. экон. наук, заведующий кафедрой туризма и сервиса,
Поцелуева С.А., магистрант,
ФГАОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Геническ

THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION (ON THE EXAMPLE OF THE KHERSON REGION)

Chernyak A.Yu., Candidate of Economics, Head of the Department of Tourism and Service,
Potselueva S. A., Master's Degree student,
Kherson Technical University, Genichesk

В исследовании рассмотрены основные факторы, способствующие развитию сельского туризма в Российской Федерации. Установлены наиболее перспективные направления развития сельского туризма в Херсонской области.

The study examined the main factors contributing to the development of rural tourism in the Russian Federation. The most promising directions for the development of rural tourism in the Kherson region have been established.

Ключевые слова: *Сельский туризм, традиции страны, сельский образ жизни, аграрное наследие страны, методы ведения сельского хозяйства, культурные преимущества.*

Keywords: *Rural tourism, traditions of the country, rural way of life, agrarian heritage of the country, agricultural methods, cultural advantages.*

Введение. Сельский туризм приобрел значительную популярность в России за последние несколько десятилетий. Эта форма туризма предполагает, что посетители лично знакомятся с сельской жизнью, сельскохозяйственной деятельностью и местной культурой. Поскольку Россия может похвастаться обширными просторами плодородных земель и разнообразными методами ведения сельского хозяйства в своих регионах, сельскохозяйственный туризм представляет собой уникальную возможность продемонстрировать богатое аграрное наследие страны и предоставить захватывающий опыт как отечественным, так и международным туристам.

Цель исследования – рассмотреть основные факторы, способствующие развитию сельского туризма в Российской Федерации, а также установить наиболее перспективные направления развития сельского туризма в Херсонской области.

Результаты исследования. Корни сельского туризма в России уходят в давние традиции страны и сельский образ жизни. Исторически, сельское хозяйство было основой российской экономики, его методы глубоко укоренились в культурной структуре сельских общин. От обширных пшеничных полей русской степи до традиционных сибирских деревень – каждый регион предлагает особый сельскохозяйственный ландшафт и образ жизни. Росту сельского туризма в России способствуют несколько факторов:

Растущий спрос на аутентичные впечатления. В эпоху глобализации и урбанизации среди путешественников растет желание искать аутентичные впечатления, которые связывают их с местной культурой и традициями. Сельский туризм дает посетителям возможность получить представление о традиционных методах ведения сельского хозяйства.

Сохранение культуры и наследия. Сельскохозяйственный туризм играет решающую роль в сохранении традиционных методов ведения сельского хозяйства, сельской архитектуры и культурного наследия. Демонстрируя эти аспекты посетителям, местные сообщества получают стимул сохранять свою культурную самобытность и защищать свою природную среду.

Возможность диверсификации сельской экономики. Для сельских общин одного только сельского хозяйства может быть недостаточно для поддержания достойного уровня жизни. Сельскохозяйственный туризм предлагает дополнительный источник дохода для фермеров и сельских предпринимателей, тем самым способствуя диверсификации сельской экономики и созданию новых возможностей трудоустройства.

Государственная поддержка и инициативы. Правительство России признало потенциал туризма как средства содействия развитию сельских районов и поддержки местной экономики. По всей стране запущены различные инициативы, такие как финансовые стимулы, развитие инфраструктуры и рекламные кампании.

Хотя сельскохозяйственный туризм в России обладает огромным потенциалом, он также сталкивается с рядом проблем.

Недостаточное развитие инфраструктуры. Во многих сельских районах инфраструктура, такая как дороги, жилье и удобства, может отсутствовать, что ограничивает доступность направлений сельского туризма. Инвестиции в развитие инфраструктуры необходимы для повышения качества обслуживания посетителей и поддержки устойчивого роста сектора.

Стандарты качества и сертификация. Обеспечение качества и аутентичности сельскохозяйственного туризма имеет решающее значение для укрепления доверия среди посетителей и стимулирования повторных посещений. Внедрение стандартов качества и программ сертификации может помочь сохранить целостность предложений сельского туризма и повысить удовлетворенность клиентов.

Маркетинг и продвижение. Несмотря на свой огромный потенциал, сельский туризм в России остается относительно слабо развитым по сравнению с другими формами туризма. Необходимо активизировать усилия по маркетингу и продвижению сельских направлений, как внутри страны, так и за рубежом, чтобы привлечь более широкую аудиторию путешественников и стимулировать спрос на аграрные впечатления.

Экологическая устойчивость. Поскольку сельский туризм продолжает расширяться, крайне важно минимизировать негативное воздействие на природные экосистемы и уделять приоритетное внимание экологической устойчивости. Такие методы, как органическое сельское хозяйство, утилизация отходов и энергосбережение, должны поощряться, чтобы обеспечить долгосрочную жизнеспособность направлений сельского туризма.

Херсонская область по своим климатическим и природным условиям может быть особенно интересна такими направлениями сельского туризма, как винные туры, где у туристов будет возможность прогуляться по виноградникам, узнать о методах выращивания винограда и виноделия, а также попробовать ассортимент вин местного производства. При посещении фруктовых садов и ягодных плантаций можно принять участие в сборе фруктов и ягод, насладиться свежесобранными плодами и узнать о методах их выращивания, используемых местными фермерами. Посетители в зависимости от периода посещения, могут участвовать в таких мероприятиях, как посадка, обрезка и сбор урожая под руководством обученных садовников.

Обеды «от фермы к столу» могут предоставить возможность участия в кулинарных мастер-классах или дегустациях еды, что будет формировать привычки здорового питания.

Рыболовство – одно из самых перспективных направлений развития туризма в Херсонской области, так как рыболовство является важной составляющей местной экономики и культуры. Рыболовство часто вносит вклад в аграрный ландшафт и предлагает уникальные впечатления для туристов, интересующихся активным отдыхом. Для таких туристов могут быть организованы походы или поездки к водоемам, которыми так богата

Херсонщина: Сиваш, побережье Азовского и Черного морей, пресные озера. Рыбалка под руководством местных экспертов позволит узнать тонкости местных традиций и особенностей рыбной ловли.

После успешной рыбалки посетители могут принять участие в кулинарных мастер-классах, где они научатся готовить свежевыволвленную рыбу по традиционным рецептам. Это даст представление о местных кулинарных традициях и позволит туристам насладиться вкусами региона.

Еще одним перспективным направлением в местах сельского туризма являются конные туры – популярное занятие, позволяющее посетителям исследовать сельские пейзажи, сельскохозяйственные угодья и природные достопримечательности верхом на лошадях. Гостям может быть предоставлена возможность пообщаться с лошадьми, принять участие в сеансах кормления и ухода за лошадьми.

К жемчужинам сельского туризма Херсонской области можно отнести село Приозерное Генического муниципального округа с розовым соленым озером и развалинами завода Сольпром. Розовая соль с Арабатской Стрелки богата бета-каротином и может использоваться в лечебных и косметических целях. Местные легенды гласят, что Екатерине II соль доставляли именно с этого озера, а Менделеев сказал, что по своим свойствам ее можно приравнять к золоту. Хотя розовая соль сама по себе, напрямую не связана с сельским хозяйством, ее связь с кулинарной культурой, здоровьем и благополучием, а также с региональным наследием может улучшить общее впечатление посетителей мест сельскохозяйственного туризма. Продажа розовой соли в местных магазинах или на рынках позволит туристам приобретать ремесленную соль, соляные лампы и другие товары на основе соли в качестве оригинальных сувениров или подарков. Эти продукты подчеркивают уникальные вкусы и культурное наследие, связанное с розовой солью, оставляя посетителям воспоминания об их опыте сельского туризма.

Выводы. Благодаря разнообразным ландшафтам, богатым сельскохозяйственным традициям и гостеприимным сообществам Херсонская область имеет потенциал стать ведущим направлением для любителей сельского туризма России. Развитие сельского туризма должно стать приоритетным направлением региона, что будет способствовать процветанию нашего края, развитию его экономического благосостояния, и созданию новых рабочих мест.

Источники и литература

1. Муравьева М.В. Развитие агротуризма в России как элемент устойчивого развития социальной инфраструктуры села // Ландшафтная архитектура и природообустройство: от проекта до экономики: материалы V Международной научно-технической конференции. – 2016. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008857726> (дата обращения: 20.04.2024).

2. Федеральное агентство по рыболовству: [офф. сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://fish.gov.ru> (дата обращения: 24.04.2024).

3. Ассоциация туроператоров: [офф. сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.atorus.ru> (дата обращения: 24.04.2024).
4. Федеральная служба государственной статистики: [офф. сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 25.04.2024).
5. Постановление от 16 декабря 2021 года № 2309 // Официальное опубликование правовых актов: [сайт]. – Москва, [б. г.]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202112220031> (дата обращения: 25.02.2024).
6. Печерица Е.В., Колотилин Ю.Ю. Агроуризм как способ развития сельских территорий в Российской Федерации // Теория и практика сервиса: экономика, социал. сфера, технологии. – 2013. – № 2. – С. 229–235.

УДК 330.123.6

АГРОТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ БАХЧИСАРАЙСКОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Черняк А.Ю., канд. экон. наук, зав. кафедрой туризма и сервиса,
Сейтумеров Н.Р., студент,
ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Геническ

AGROTOURISM AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE BAKHCHISARAI DISTRICT OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Chernyak A.Y., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Seytumerov N.R., student,
Kherson Technical University, Genichesk

В исследовании выделены основные факторы влияния агротуризма на развитие территории на примере Бахчисарайского района Республики Крым, а также определен ряд основных мероприятий необходимых к выполнению для успешного развития агротуризма в Бахчисарайском районе. Установлено, что данные факторы и мероприятия можно рассматривать в качестве ключевых стадий, направленных на развитие территорий, привлечение туристов и улучшение качества предоставляемых услуг в туристической сфере.

The study highlights the main factors of the influence of agrotourism on the development of the territory on the example of the Bakhchisarai district of the Republic of Crimea, and also identifies a number of basic measures necessary for the successful development of agrotourism in the Bakhchisarai district. It is established that these factors and activities can be considered as key stages aimed at the development of territories, attracting tourists and improving the quality of services provided in the tourism sector.

Ключевые слова: агротуризм, потенциал, сельские территории, турист, фактор, мероприятия, развитие.

Keywords: agrotourism, potential, rural areas, tourist, factor, events, development.

Введение. Агротуризм – это форма туризма, связанная с посещением сельских территорий и участие в фермерской деятельности [1; 2]. Этот вид отдыха становится все более популярным во всем мире, включая Россию и Республику Крым. В этой статье мы рассмотрим роль агротуризма в устойчивом развитии территории на примере Бахчисарайского района Республики Крым.

Бахчисарайский район расположен в юго-западной части Крыма и является одним из самых живописных и экологически чистых регионов полуострова. Он богат историческими и культурными памятниками, а также имеет большой потенциал для развития агротуризма.

В Бахчисарайском районе хорошо развито садоводство, овощеводство, виноградарство. Например, акционерное общество «Бурлюк» ежегодно выращивает 5-6 тысяч тонн винограда (25 разных сортов). Оно производит свое вино и поставляет виноматериалы на крупнейшие виноконьячные заводы Крыма от Инкермана до Коктебеля. Известное сельскохозяйственное предприятие ООО «Сады Бахчисарая» выращивает яблоки, груши, персики, черешню, сливы. Всего в Бахчисарайском районе 19 виноградарских компаний, 17 садоводческих фирм, 5 полеводческих, три овощеводческих и две эфиромасличных. Также в районе возрождается элитное табаководство, которое было развито при Советском Союзе. Этим занимается Аграрная компания в селе Табачное. В ее коллекции более 1000 элитных сортов табака.[3]

Таким образом, дегустационные залы виноделен, цветущие сады, пейзажные виноградники и поля привлекают большое количество туристов. А лавандовые поля в районе села Тургеневка являются местом паломничества фотографов со всего мира. Они называют эти места «Крымским Провансом» и снимают здесь пейзажи удивительной красоты [3]. За 2021 год лавандовые поля села Тургеневка посетило около 60 тысяч туристов [4]. Руководство агрофирмы по производству эфиромасличных культур в с. Тургениевка в 2021 году ввели плату за посещение полей, средства направляются на развитие агротуризма в приделах предприятия. Также для развития эфиромасличной отрасли в Республике Крым осуществляется субсидирование из регионального бюджета. Вследствие чего на полях Бахчисарайского района растет 250 гектаров лаванды узколистной и 30 гектаров розы эфиромасличной [5].

Цель исследования – рассмотреть основные факторы влияния агротуризма на развитие территории на примере Бахчисарайского района Республики Крым, определить ряд основных мероприятий, необходимых для успешного развития агротуризма в Бахчисарайском районе.

Результаты исследования. Агротуризм может значительно способствовать устойчивому развитию территории Бахчисарайского района за счет следующих факторов:

1. Создание новых рабочих мест и стимулирование экономического роста. Агротуризм может создавать новые рабочие места в сельских районах, где традиционные виды занятости могут быть сезонными или недостаточными. Кроме того, он может стимулировать экономический рост за счет привлечения дополнительного дохода для фермеров и предпринимателей, которые предоставляют услуги в сфере агротуризма [1; 2].

2. Сохранение и развитие традиционных ремесел и культуры. Агротуризм позволяет сохранять и развивать традиционные ремесла и культуру, давая возможность туристам познакомиться с местными обычаями, кухней и промыслами. Это может привести к возрождению интереса к традициям и их передаче следующим поколениям.

3. Улучшение инфраструктуры и благоустройства сельских территорий. Развитие агротуризма требует соответствующей инфраструктуры, таких как дороги, коммуникации, объекты размещения и питания. Это может привести к улучшению инфраструктуры и благоустройства сельских территорий, что, в свою очередь, повышает качество жизни местного населения.

4. Повышение уровня образования и профессиональной подготовки местного населения. Агротуризм может стимулировать повышение уровня образования и профессиональной подготовки местного населения, чтобы соответствовать требованиям туристического бизнеса [2; 6]. Это может привести к улучшению качества предоставляемых услуг и повышению конкурентоспособности региона.

5. Сохранение и развитие экологии и окружающей среды. Агротуризм может способствовать сохранению и развитию экологии и окружающей среды, поскольку он основан на использовании природных ресурсов и устойчивых методов ведения сельского хозяйства [1; 2; 6]. Это может привести к улучшению состояния экосистем и сохранению биоразнообразия.

Для успешного развития агротуризма в Бахчисарайском районе необходимо выполнить ряд мероприятий.

1. Разработка стратегии развития агротуризма в регионе [1; 6]. Эта стратегия должна определить цели и задачи развития агротуризма, а также меры по их достижению. Она должна учитывать потребности и ожидания туристов, а также потенциал региона.

2. Создание сети объектов агротуризма. Для успешного развития агротуризма необходимо создать сеть объектов, которые будут предоставлять услуги в этой сфере. Это могут быть фермы, гостиницы, рестораны, музеи и другие объекты.

3. Профессиональное обучение и повышение квалификации персонала. Чтобы соответствовать требованиям туристического бизнеса, необходимо проводить профессиональное обучение и повышение квалификации персонала, работающего в сфере агротуризма.

4. Развитие маркетинговых мероприятий. Для привлечения туристов в регион необходимо проводить активную маркетинговую деятельность, которая будет продвигать его достоинства и преимущества.

5. Создание системы мониторинга и оценки результатов [7]. Для оценки эффективности развития агротуризма необходимо создать систему мониторинга и оценки результатов. Эта система должна позволять отслеживать динамику развития агротуризма и выявлять проблемы, требующие решения.

Выводы. Агротуризм может играть важную роль в устойчивом развитии территории Бахчисарайского района Республики Крым. Он может создавать новые рабочие места, стимулировать экономический рост, сохранять и развивать традиционные ремесла и культуру, улучшать инфраструктуру и благоустройство сельских территорий, повышать уровень образования и профессиональной подготовки местного населения, а также сохранять и развивать экологию и окружающую среду. Для успешного развития агротуризма в регионе необходимо выполнить ряд мероприятий, таких как разработка стратегии развития, создание сети объектов агротуризма, профессиональное обучение и повышение квалификации персонала, проведение маркетинговых мероприятий и создание системы мониторинга и оценки результатов.

Источники и литература

1. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Коровина Е.А. Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 3 (Ч. 2). – С. 248–252.

2. Коробова О.П. Агротуризм как стимул развития сельских территорий // Градостроительство. – 2019. – № 3. – С. 99–103.

3. Китаев И. (Albus) Экономика Бахчисарайского района (Крым) // SMART-LAB. – 13.02.2017. – URL: <https://smart-lab.ru/blog/380425.php> (дата обращения: 10.05.2024).

4. Кириенко А. «Крымский прованс» // Комсомольская правда. – 19.11.2021. – URL: <https://www.crimea.kp.ru/online/news/4522830/> (дата обращения: 10.05.2024).

5. Смолин А. Лавандовые поля в Крыму посетило около 60 тысяч человек // РИА 82. – 03.08.2021. – URL: <https://ria82.ru/news/krym/lavandovye-polya-v-krymu-posetilo-okolo-60-tysyach-chelovek> (дата обращения: 10.05.2024).

6. Лебедева И.В., Копылова С.Л. Сельский туризм как средство развития сельских территорий // Сельский туризм как средство развития сельских территорий. – Москва: АНО «АРСИ», 2018. – URL: <https://просельскийтуризм.пф/assets/files/books/metodichka-final.pdf> (дата обращения: 10.05.2024).

7. Шумакова О.В., Ремизова А.А., Якубенко М.Н. Методика оценки эффективности направлений развития агротуризма // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11-3. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39475> (дата обращения: 10.05.2024).

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Чимирис С.В., канд. экон. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

Климук В.В., канд. экон. наук, доцент,
Барановичский государственный университет, г. Барановичи, Республика
Беларусь

ENSURING THE EFFECTIVE OPERATION OF TOURISM ENTERPRISES

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 различные аспекты, направленные на обеспечение эффективной деятельности туристических предприятий, такие как стратегическое планирование, маркетинг, кадровый и финансовый менеджмент. При этом, важным элементом эффективного управления туристических предприятий является создание удобных условий для приема и обслуживания туристов, разработку и продвижение туристических пакетов, обеспечение безопасности и комфорта для туристов.

The article examines various aspects aimed at ensuring the effective operation of tourism enterprises, such as strategic planning, marketing, personnel and financial management. At the same time, an important element of the effective management of tourist enterprises is the creation of convenient conditions for the reception and service of tourists, the development and promotion of tourist packages, ensuring safety and comfort for tourists..

Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль, управление, принципы эффективного управления, стратегии развития туризма, конкурентоспособность туристической индустрии, клиентоориентированность.

Keywords: tourism, tourism industry, management, principles of effective management, tourism development strategies, competitiveness of the tourism industry, customer orientation.

Введение. Туристическая индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей современной экономики. С каждым годом все больше людей стремятся провести свой отпуск за пределами родного города, познакомиться с новыми культурами и местами. В такой ситуации эффективное функционирование туристических предприятий становится ключевым фактором для успешного привлечения и удержания клиентов.

Однако многие туристические компании сталкиваются с проблемами в своей деятельности, которые могут оказать негативное влияние на их успех. Недостаточная организация работы, неэффективное использование ресурсов и несоответствие требованиям рынка – лишь некоторые из проблем, которые могут возникнуть. Поэтому важно разработать эффективные стратегии и методы обеспечения успешной работы туристических предприятий. Эта статья обсудит основные аспекты обеспечения эффективности деятельности туристических предприятий и предложит практические рекомендации для достижения успеха в этой индустрии [1; 2].

Цель исследования – анализ факторов, которые препятствуют обеспечению эффективной деятельности туристских предприятий и поиск возможностей решения этих проблем.

Результаты исследования. Обеспечение играет значительную роль в развитии туристической индустрии. Оно включает в себя все аспекты, направленные на обеспечение эффективной деятельности туристических предприятий. Это включает в себя создание удобных условий для приема и обслуживания туристов, разработку и продвижение туристических пакетов, обеспечение безопасности и комфорта для туристов.

Обеспечение связано с различными аспектами, такими как стратегическое планирование, маркетинг, кадровый и финансовый менеджмент [3]. Комплексное обеспечение позволяет туристическим предприятиям быть конкурентоспособными на рынке и привлекать больше туристов. Оно также способствует развитию регионального туризма и улучшению экономического благосостояния.

Обеспечение эффективной деятельности туристических предприятий включает в себя такие действия, как разработка и внедрение инновационных технологий, обучение персонала, поддержка малого и среднего бизнеса в сфере туризма, поддержка социальной инфраструктуры. Все эти меры имеют цель повысить качество обслуживания и удовлетворенность туристов.

Основной принцип эффективного управления туристическими предприятиями заключается в лидерстве и объединении сотрудников вокруг общих целей и задач. Руководители должны быть вдохновляющими личностями, способными создать мотивацию и энтузиазм в команде. Они должны иметь ясное видение развития предприятия и уметь формулировать цели и задачи для достижения успеха [4].

Другим важным принципом является качественное управление ресурсами. Туристические предприятия работают в условиях ограниченных ресурсов, их эффективное использование позволит снизить издержки и повысить продуктивность. Необходимо анализировать и оптимизировать использование финансовых, материальных и трудовых ресурсов.

Также важным аспектом эффективного управления является постоянное совершенствование работы предприятия. Руководство должно быть готово изменять и совершенствовать процессы и методы работы, чтобы удовлетворять растущие потребности клиентов и приспосабливаться к из-

менениям на рынке. Внедрение новых технологий и инноваций также способствует повышению эффективности деятельности туристического предприятия [5].

Ключевые факторы успеха в сфере туризма и гостеприимства включают в себя ряд аспектов, которые необходимо учитывать для обеспечения эффективной деятельности туристских предприятий.

Во-первых, одним из основных факторов успеха является качество обслуживания. Удовлетворенность клиентов и их положительный опыт влияют на репутацию и привлечение новых посетителей. Предоставление высокого уровня сервиса, включая вежливое общение, быстрое реагирование на запросы и предоставление индивидуального подхода, является ключевым элементом в достижении успеха в туристической индустрии.

Во-вторых, эффективное управление ресурсами также играет важную роль в успехе туристического предприятия. Это включает в себя оптимальное использование финансовых и материальных ресурсов, а также правильное планирование и контроль операций. Рациональное использование ресурсов позволяет снизить издержки и повысить прибыльность.

Кроме того, активное маркетинговое исследование рынка и адаптация к изменениям в сфере туризма являются неотъемлемыми факторами успешной деятельности.

Инновационные подходы к организации работы туристических предприятий направлены на обеспечение их эффективной деятельности. Одним из таких подходов является использование современных информационных технологий. Внедрение специальных программ и систем управления позволяет автоматизировать процессы бронирования, учета и управления туристскими ресурсами, что значительно повышает скорость и точность выполнения задач [6].

Другой инновационный подход к организации работы туристических предприятий заключается в использовании Big Data и аналитики данных. Собранные огромные объемы информации о поведении туристов, их предпочтениях и потребностях позволяют более точно настраивать предложение, предсказывать спрос и прогнозировать туристические тренды. Это помогает предприятиям принимать стратегические решения, максимизировать прибыль и повышать уровень удовлетворенности клиентов.

Также важным инновационным подходом является активное использование интернета и социальных сетей для продвижения и маркетинга туристических предприятий

В условиях современной рыночной экономики стратегическое развитие и повышение конкурентоспособности туристической индустрии становятся неотъемлемой частью обеспечения эффективной деятельности туристических предприятий. Для этого необходимо определить стратегические приоритеты развития и разработать соответствующие меры по их реализации [7].

Выводы. Одной из основных стратегий развития туристической индустрии является диверсификация предложения. Разнообразие туристических продуктов и услуг позволяет привлекать различные категории туристов и обеспечивает более стабильный поток клиентов. Для реализации данной стратегии необходимо провести анализ спроса, изучить потребности целевой аудитории и разработать соответствующие программы и пакеты услуг.

Еще одной важной стратегией является улучшение качества предоставляемых услуг. Клиентоориентированность и высокий уровень сервиса сегодня являются ключевыми факторами конкурентоспособности. Повышение качества услуг достигается путем постоянного обучения персонала, внедрения новых технологий и системы контроля качества. Также важно разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии, направленные на продвижение и продажу туристических услуг

Источники и литература

1. Чимирис С.В. Специфические особенности и определяющие факторы развития супраструктуры туризма в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. – Т. 7. – № 1. – С. 201–209.

2. Чимирис С.В. Повышение уровня комплексности формирования туристического продукта в Республике Крым // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма: сборник трудов XI Международной научно-практической конференции. – Ставрополь: Секвойя, 2023. – С. 112–115.

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. – Симферополь, 2022. – С. 185–189.

4. Гордюшина Е.С. Планирование как инструмент эффективной деятельности туристских предприятий // Территория науки. – 2016. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/planirovanie-kak-instrument-effektivnoy-deyatelnosti-turistskih-predpriyatiy> (дата обращения: 18.04.2024).

5. Гордюшина Е.С., Батищев А.В. Стратегическое планирование как основа функционирования туристских предприятий в современных условиях // Территория науки. – 2016. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-planirovanie-kak-osnova-funktsionirovaniya-turistskih-predpriyatiy-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 18.04.2024).

6. Организация туристской деятельности: электронное учебное издание (учебное пособие) / И.С. Кусов, Р.Р. Тимиргалеева, Н.В. Шабалина, Е.С. Каширина, С.В. Поспелова, И.В. Журавлева, И.Ю. Гришин, Е.А. Лукьяненко, Э.Р. Кутыева, А.Д. Никанорова (под общ. ред. Р.Р. Тимиргалеевой). – Майкоп: ЭлИТ, 2021. – URL: <https://201824.selcdn.ru/elit-142/pdf/978-5-6045802-5-7.pdf> (дата обращения: 10.04.2024).

7. Чугунова Т.Н., Шаламова В.Ю. Условия обеспечения эффективности управленческих решений в туристской деятельности // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VIII Международной научно-практической конференции: (пгт Форос, г. Ялта, 12–13 мая 2023 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 37–39.

**ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ:
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ**

УДК 338.488

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АНИМАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

Захарова М.А., магистрант,
научный руководитель: *Кочеткова Н.В.*, канд. экон. наук, ст. преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF ANIMATION ACTIVITIES
IN THE REPUBLIC OF CRIMEA**

Zakharova M.A., Master's Degree student,
Scientific advisor: Kochetkova N.V., Candidate of Economic Sciences, Senior
lecturer, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматривается текущее состояние гостиничного сектора в Крыму и перспективы его развития. Выявлены особенности анимационной деятельности в гостиницах, а также факторы, влияющие на реализацию анимационных программ. Кроме того, были обозначены основные сдерживающие факторы развития анимационной деятельности в Республике Крым.

The article examines the current state of the hotel sector in Crimea and the prospects for its development. The features of animation activities in hotels are identified, as well as factors influencing the implementation of animation programs. In addition, the main limiting factors for the development of animation activities in the Republic of Crimea were identified.

Ключевые слова: *гостиничная анимация, досуг, анимационная деятельность, анимационная программа, туризм.*

Keywords: *hotel animation, leisure, animation activities, animation program, tourism.*

Введение. С каждым годом в сфере туризма происходят изменения, появляются новые направления, которые набирают популярность у туристов. Анимационная деятельность стала неотъемлемой частью сферы гостиничного хозяйства. В свою очередь анимационные программы стали значимой составляющей не только курортных, пляжных отелей, но и го-

родских гостиниц России. «Анимационная деятельность позволяет организовать досуг гостей отеля, разнообразить программу пребывания туристов в дестинации» [2].

Цель исследования – проанализировать современное состояние анимационной деятельности в Крыму и определить направления ее развития.

Результаты исследования. Гостиничная анимация – это комплексная услуга рекреационного характера, основанная на взаимоотношениях аниматора с туристом или отдыхающим и одновременном участии в развлечениях, которые предлагает анимационная программа гостиничного предприятия [1, с. 171]. Активное развитие анимационной деятельности в России, и в частности в Республике Крым, связано с попытками стимулировать внутренний туризм в стране. Только в 2023 году россиянами было совершено 26 млн поездок за границу, большая часть из которых пришлась на Турцию (5,62 млн чел.), Абхазию (5,7 млн чел.), Казахстан (2,9 млн чел.), ОАЭ (1,72 млн чел.) [3].

Проанализировав средства размещения в Республике Крым, следует отметить, что в 2014 году были востребованы турбазы (44%), гостиницы (17%), дома отдыха (16%), а также пансионаты (10%) и санатории (9%). При этом в 2022 году в большей степени пользовались спросом у туристов гостиницы (52%) и санатории (33%) (см. рисунок 1).

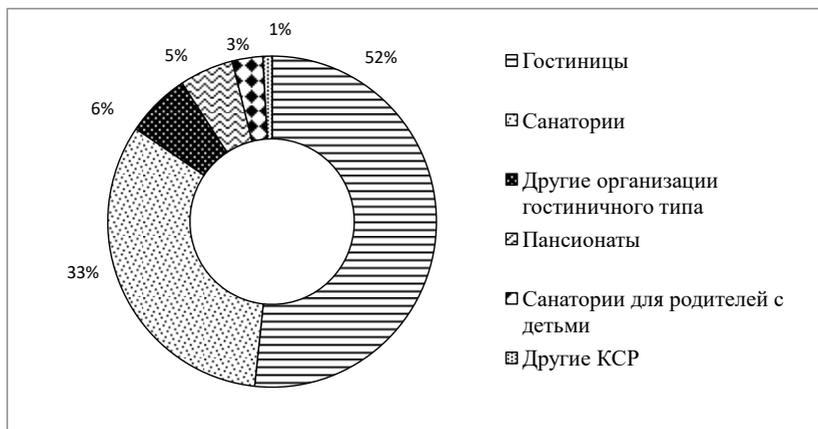


Рисунок 1 – Распределение численности размещенных туристов по типам КСР в 2022 году

Источник: составлено по данным [3].

Таким образом, в 2014 году отрасль средств размещения имела следующие недостатки: основной целевой группой в Республике были туристы с низкими доходами, отдававшие предпочтения бюджетному, неорганизованному туризму; высокую долю рынка занимал теневой бизнес; большой

процент на рынке занимали дешевые и неконкурентоспособные средства размещения; низкий уровень сервиса, несоответствующий законодательству и ожиданиям гостей; отсутствие материально-технической базы.

По состоянию на январь 2023 года в перечень санаторно-курортных и туристских учреждений Республики Крым, входило 1102 единицы (в том числе 970 гостиниц, 91 санаторно-курортная организация и 41 организация детского отдыха и оздоровления), из них количество круглогодичных – 366 единицы и с каждым годом планируется увеличение данных показателей [3]. Согласно данным Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым, сумма инвестиций на развитие гостиничного бизнеса региона в 2023 году составляет 11 309 459,88 тыс. руб., когда в 2014 году сумма инвестиций составила 4,8 млрд руб.

По данным Министерства курортов Республики зарегистрировано 13 объектов категории «5 звезд», 63 объекта – «4 звезды», «3 звезды» – 234 объекта, «2 звезды» – 161 объект, «1 звезда» – 30 объектов. Категория «без звезд» присвоена 551 объекту [4].

Ранее анимационные программы организовывались лишь в четырех-пятизвездочных отелях, но не круглый год, а только при определенной наполненности номерного фонда и, как правило, в период горячего сезона, сейчас данная ситуация изменилась в лучшую сторону. Владельцы отелей начинают уделять больше внимания дополнительным услугам, в частности анимационной деятельности, так как данные услуги могут помочь средству размещения создать конкурентные преимущества. В последние несколько лет крупные семейные отели полуострова круглогодично предлагают интересную детскую анимацию: оборудованные игровые комнаты, творческие мастер-классы, спортивные состязания, квесты, конкурсы, викторины и пр. Например, на территории курорта «Мрия» функционирует зал игровых автоматов Metropolis, боулинг, кинотеатры, создан тематический парк развлечений «Дримвуд», где регулярно проводится анимационная программа. На территории Yalta Intourist в центре развития и досуга «Умка» дети могут заниматься активностями с аниматорами весь день. В Foros Wellness & Park ежедневно в оборудованной игровой комнате с воспитателями и аниматорами проходят игры, мастер-классы, викторины, спортивные состязания, литературные вечера, дискотеки и пр. В Palmira Palace Resort & SPA работает игровая комната и интерактивные площадки «На островах», «Волшебный лес», «Лесной порт».

Дальнейшему развитию анимационной деятельности в Республике Крым будут способствовать «развитие транспортной доступности, улучшение качества обслуживания, наращивание материально-технической базы и совершенствование инфраструктуры гостиничных предприятий» [1]. Основные факторы, сдерживающие развитие анимационной деятельности представлены на рисунке 2.

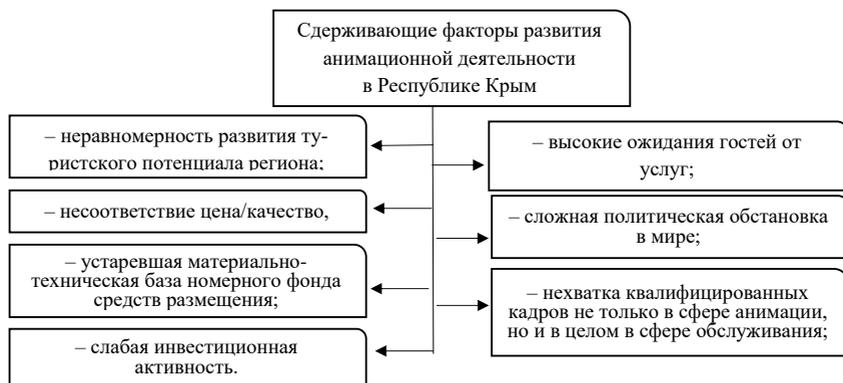


Рисунок 2 – Факторы, сдерживающие развитие анимационной деятельности в Республике Крым

Источник: составлено по данным [2].

Однако у отелей Республики Крым есть перспективы и возможности для развития анимационной деятельности. Необходимо трансформировать рынок услуг, опираясь на нужды, желания современного потребителя. Например, многие отели, если и предоставляют анимационные услуги, то лишь для детей. При этом теряют часть прибыли, не организовав анимацию для взрослых. Необходимо анализировать потребителей анимационных и гостиничных услуг и трансформировать рынок согласно современным требованиям.

Также власти Республики Крым активно поддерживают гостиничный сектор и способствуют развитию анимационной деятельности. Помимо субсидий, выделяемых государством из бюджета, организуются обучающие мероприятия для представителей гостиничной индустрии по вопросам повышения качества обслуживания.

Выводы. Таким образом, у Республики Крым в развитии анимационной деятельности есть перспективы, поэтому необходимо совершенствовать инфраструктуру, заниматься созданием информационного поля для популяризации туристских продуктов.

Источники и литература

1. Карлова А.И. Гостиничная анимация как фактор повышения конкурентоспособности гостиниц Республики Крым // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13. – № 2 (84). – С. 171–178.
2. Осокина И.В. Современные проблемы развития анимационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства в РФ и возможные пути их решения // IN SITU. – 2022. – № 2. – С. 9–12.
3. Статистический ежегодник Республики Крым. 2022: стат. сборник / под ред. И.О. Балдиной. – Симферополь: Крымстат. – 2023. – 378 с.
4. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Статистические данные за 2022 год. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments/> (дата обращения: 21.11.2023).

ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Чимирис С.В., канд. экон. наук, доцент,
Алексеенко В.В., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

FACTORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SIGHTSEEING TOURISM IN CRIMEA

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Alekseenko V.V., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрено историческое наследие Крыма как основной фактор устойчивого развития экскурсионного туризма, природные достопримечательности и их влияние на устойчивое развитие экскурсионного туризма в Крыму. Определена роль культурного наследия в развитии экскурсионного туризма в Крыму, рассмотрены инфраструктура и сервис как ключевые факторы устойчивого развития экскурсионного туризма, управление туристическими потоками и экологическая устойчивость в экскурсионном туризме Крыма.

The article examines the historical heritage of the Crimea as the main factor in the sustainable development of sightseeing tourism, natural attractions and their impact on the sustainable development of sightseeing tourism in the Crimea. The role of cultural heritage in the development of excursion tourism in Crimea is determined, infrastructure and service as key factors of sustainable development of excursion tourism, management of tourist flows and environmental sustainability in excursion tourism in Crimea are considered.

Ключевые слова: туризм, экскурсионный туризм, историческое наследие Крыма, природные достопримечательности, культурное наследие, инфраструктура и сервис, управление туристическим потоком, экологическая устойчивость.

Keywords: tourism, sightseeing tourism, historical heritage of Crimea, natural attractions, cultural heritage, infrastructure and service, tourist flow management, environmental sustainability.

Введение. Экскурсионный туризм в Крыму является одной из ключевых отраслей региональной экономики. Благодаря своему уникальному природному и культурному наследию, Крым привлекает миллионы туристов каждый год. Однако, для обеспечения устойчивого развития этой отрасли необходимо учитывать ряд факторов, которые будут рассмотрены в данной статье [1; 2].

Первым фактором, влияющим на устойчивое развитие экскурсионного туризма в Крыму, является сохранение и продвижение культурного наследия региона. Крым богат не только природными достопримечатель-

ностями, но и историческими памятниками, архитектурными шедеврами и национальными традициями. Постоянное изучение и сохранение этого наследия помогает привлекать больше туристов и создавать новые возможности для развития экскурсионного туризма.

Вторым фактором является инфраструктура, способная обеспечить комфортное пребывание туристов. Развитие сетей отелей, гостиничных комплексов, ресторанов и других объектов сервиса играет важную роль в формировании положительного опыта посещения Крыма. Также необходима хорошая система транспортных коммуникаций для обеспечения доступности различных экскурсий и достопримечательностей [3].

Учет данных факторов позволит сделать экскурсионный туризм в Крыму более устойчивым и целенаправленным. Это будет способствовать созданию новых рабочих мест, повышению доходности местных предприятий и улучшению жизни жителей региона. В дальнейшем это может стать основой для дальнейшего привлечения инвестиций в экскурсионные проекты и станет драйвером развития всего крымского туризма.

Цель исследования – рассмотреть факторы устойчивого развития экскурсионного туризма в Крыму, роль культурного наследия в развитии экскурсионного туризма, инфраструктуру и сервис как ключевые факторы устойчивого развития экскурсионного туризма в Крыму.

Результаты исследования. Историческое наследие Крыма является одним из основных факторов, обеспечивающих устойчивое развитие экскурсионного туризма в регионе. Богатая и разнообразная история Крыма привлекает туристов со всего мира, желающих познакомиться с его уникальными культурными достопримечательностями [5].

Крым веками являлся перекрестком разных цивилизаций и культур. Здесь сохранились археологические памятники древних цивилизаций, таких как древнегреческая, древнеримская и готская, которые привлекают специалистов и любителей истории. Кроме того, Крым имеет богатое средневековое наследие, связанное с государством Византия, Генуя и Османской империей.

Замки, форты, крепости, церкви и монастыри, сохранившиеся в Крыму, являются популярными объектами экскурсий. Эти архитектурные сооружения не только представляют историческую ценность, но и поражают своей архитектурной красотой.

Организация экскурсионных маршрутов вокруг исторических достопримечательностей Крыма позволяет совмещать посещение разных объектов за один день [4].

Природные достопримечательности играют важную роль в развитии экскурсионного туризма в Крыму. Разнообразие природных ландшафтов, таких как горы, море, пещеры, озера и водопады, привлекают туристов со всего мира. Их уникальность и красота создают особую привлекательность для посетителей.

Экскурсии по заповедным территориям, национальным паркам и природным резерватам позволяют гостям Крыма насладиться красотой и богатством природы, а также познакомиться с ее уникальными особенностями и охраняемыми видами фауны и флоры. Защита и сохранение природы являются одной из главных задач устойчивого развития экскурсионного туризма в Крыму.

Природные достопримечательности также способствуют развитию экологического туризма. Он позволяет туристам погрузиться в окружающую среду, научиться уважать ее и вносить свой вклад в ее сохранение. Крым предоставляет отличные возможности для активного отдыха и экотуризма, таких как пешие и велосипедные прогулки, сплавы по горным рекам, познавательные туристические маршруты [5].

Крым – уникальный регион, который обладает богатым культурным наследием, охраняемым национальным и международным законодательством. Именно это культурное наследие играет важную роль в развитии экскурсионного туризма в регионе [6].

Одним из основных факторов устойчивого развития экскурсионного туризма в Крыму является его многовековая история. Регион богат историческими и археологическими памятниками, которые привлекают туристов со всего мира. Древние греческие и римские поселения, средневековые крепости, памятники архитектуры императорской России – все это создает неповторимую атмосферу и привлекает любителей истории.

Культурное наследие Крыма также связано с его многоликой этнической и религиозной структурой. В регионе проживают различные народы с их традициями, обычаями и особенностями. Это создает многообразие культурных событий и праздников, которые туристы могут посетить и участвовать в них.

Инфраструктура и сервис играют важную роль в устойчивом развитии экскурсионного туризма в Крыму. Хорошо развитая транспортная сеть, включая международные аэропорты и порты, облегчает приезд туристов из разных уголков мира. Кроме того, качественные дороги и удобные маршруты обеспечивают комфортное перемещение гостей на территории полуострова.

Важным фактором является также наличие разнообразных гостиничных комплексов и отелей, отвечающих разным требованиям и бюджетам туристов. Крым предлагает широкий спектр вариантов размещения – от курортных отелей на берегу моря до уютных гостевых домов и апартаментов в городских центрах. Помимо этого, на территории полуострова имеются отличные рестораны, кафе и другие объекты общественного питания, предлагающие крымскую кухню и местные деликатесы.

Команда качественных экскурсионных гидов и переводчиков также является важной составляющей инфраструктуры туристического сектора Крыма.

Выводы. Эффективное управление туристическим потоком и экологическая устойчивость являются ключевыми факторами устойчивого развития экскурсионного туризма в Крыму [7]. С увеличением числа туристов необходимо аккуратно управлять потоком, чтобы избежать его перегрузки и негативного влияния на экологию региона. Для этого важно разработать эффективную систему организации экскурсий, включающую бронирование заранее, ограничение количества туристов на объектах природного и культурного наследия, а также контроль и распределение туристических маршрутов. Поддержка и развитие экологически чистого туризма, включая пропаганду правил поведения в природных заповедниках и осведомленность туристов об экологических проблемах региона, также играют важную роль в обеспечении устойчивости экскурсионного туризма в Крыму. Экологическая устойчивость предполагает баланс между туристической активностью и сохранением природных и культурных ресурсов, поэтому важно поощрять и развивать экскурсионные программы, которые содействуют сохранению богатства крымской природы и культурного наследия.

Источники и литература

1. Чимирис С.В. Повышение уровня комплексности формирования туристического продукта в Республике Крым // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма: сборник трудов XI Международной научно-практической конференции. – Ставрополь: Секвойя, 2023. – С. 112–115.
2. Чимирис С.В., Третяк М.А. Перспективы развития туризма в Республике Крым // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VII Международной научно-практической конференции. – Симферополь, 2022. – С. 185–189.
3. Чимирис С.В. Специфические особенности и определяющие факторы развития супраструктуры туризма в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2021. – Т. 7. – № 1. – С. 201–209.
4. Ермакова Ж.А., Полякова И.Л., Холодилина Ю.Е. Основы экскурсионной деятельности в туристской индустрии: учебное пособие. – Оренбург: ОГУ, 2020. – 109 с.
5. Свешникова И.П. Охрана культурно-исторического наследия южного берега Крыма в контексте сохранения ценностей русской цивилизации // Архонт. – 2021. – № 2 (23). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ohrana-kulturno-istoricheskogo-naslediya-yuzhnogo-beregakryma-v-kontekste-sohraneniya-tsennoyey-russkoy-tsivilizatsii> (дата обращения: 18.04.2024).
6. Крым заповедный: заповедники, заказники, ландшафтные парки и памятники природы Крыма и Севастополя. Аннотированный библиографический список / Севастопольская центральная городская библиотека им. Л. Н. Толстого; сост. Е.А. Чикалова. – Севастополь, 2017. – 28 с.
7. Видищева Е.В., Копырин А.С., Воробей Е.К. Направления регулирования туристских потоков в целях обеспечения устойчивости развития туристской территории // Вестник Академии знаний. – 2021. – № 3 (44). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-regulirovaniya-turistskih-potokov-v-tselyah-obespecheniya-ustoychivosti-razvitiya-turistskoy-territorii> (дата обращения: 18.04.2024).

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

УДК 330.123.6

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ

Козар Н.К., канд. техн. наук, доцент,

Козар А.Н., канд. техн. наук, доцент,

Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, Казань, Российская Федерация

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN HOTEL INDUSTRY

Kozar N.K., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,

Kozar A.N., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,

Kazan Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation, Kazan

В исследовании представлен порядок оценки инновационного потенциала отеля, предложены инновационные мероприятия, которые могли бы стать полезными для улучшения работы отеля.

The study presents the procedure for assessing the innovative potential of the hotel, suggests innovative activities that could be useful for improving the hotel's performance.

Ключевые слова: инновационная модель, мониторинг, чат-бот, виртуальный тур, мобильная регистрация.

Keywords: innovation model, monitoring, chatbot, virtual tour, mobile check-in.

Введение. Для того чтобы начать любые совершенствования и изменения в гостиничном предприятии, необходимо оценить инновационный потенциал, который позволит определить готовность организации к реализации инновационного проекта или комплекса мероприятий по внедрению инноваций. Оценка инновационного потенциала гостиничного предприятия (детальная или диагностическая) проводится в следующей последовательности:

– формируется нормативная инновационная модель инновационного потенциала гостиничного предприятия;

– устанавливаются требования к состоянию продуктового блока (направлениям деятельности и их результатам) в виде новых продуктов и услуг;

– определяется функциональный блок (блок бизнес-процессов) – преобразование ресурсов и управления в продукты и услуги в процессе трудовой деятельности сотрудников;

– определяется необходимый ресурсный потенциал – потребность в материально-технических, трудовых, информационных и финансовых ресурсах;

– разрабатывается требуемая организационная структура и технология процессов по всем функциям и проектам;

– определяется система управления и ее стиль, общее руководство гостиничного предприятия;

– формируется организационная культура [3, с. 116].

Многие мировые гостиницы замечают необходимость переоборудования номеров и внедрение новейших электронных технологий, без чего просто немислосим современный мир. Если до недавнего времени, отмечают ведущие специалисты, клиенты больше обращали внимание на количество квадратных метров номера и бытовые удобства, то сейчас, в век научно-технического процесса, автоматизация все более востребована [1, с. 215].

Цель исследования – рассмотреть инновационные мероприятия, которые могли бы стать полезными для улучшения работы отеля.

Результаты исследования. Представим некоторые инновационные мероприятия, которые могли бы стать полезными для улучшения работы отеля и привлечения еще большего количества гостей в его стены.

1. Автоматизированный контроль температуры в номерах.

Благодаря данной технологии, отель может управлять каждой термальной зоной, удовлетворяя любые потребности. Просто вставив карту во внутренний считыватель, гость может автономно регулировать температуру в номере, устанавливая желаемый градус через специальный термостат гостиничной автоматики, выполняющий функцию локального управления, взаимодействующего с системами отопления и охлаждения.

2. Внедрение мониторинга шума в отеле.

Установив датчик уровня шума в каждой комнате для гостей и других объектах, администраторы будут получать немедленное предупреждение при срабатывании настроенного порога шума, что позволит работникам гостиницы заранее решать проблемы с шумом до того, как это приведет к жалобам на шум и нежелательным конфликтам. Удаленный мониторинг шума в режиме реального времени — это экономически эффективный метод снижения потенциальных рисков, сокращения нежелательных расходов и завоевания репутации.

3. Разработка сайта отеля и его мобильная версия.

При разработке сайта, помимо стандартной информации, что должна там находиться – краткая информация об отеле, расположение отеля на карте, категории номеров и их стоимость, информация о дополнительных услугах, если такие имеются, какие достопримечательности находятся поблизости; на сайте должны располагаться следующие технологии:

- чат-боты. Одна из лучших особенностей чат-ботов – их круглосуточная доступность. Их можно использовать для увеличения числа прямых бронирований, предоставления автоматизированной поддержки на этапе бронирования, а также они смогут быстро взаимодействовать с клиентами на нескольких языках. Чат-боты также могут помочь с допродажей, перекрестными продажами и последующими усилиями. Клиенты, как правило, возлагают большие надежды на онлайн-обслуживание, ожидая быстрых ответов на вопросы, и именно здесь чат-боты могут иметь большую ценность. Чат-бота можно настроить так, чтобы он отвечал на распространенные вопросы, доносил до ваших ключевых маркетинговых сообщений, увеличивал количество прямых бронирований и даже помогал клиентам при бронировании. Некоторые из основных преимуществ, связанных с чат-ботами, включают возможность отвечать клиентам, даже когда персонал недоступен. Чат-боты могут продолжать общаться с гостями на протяжении всего пути клиента, в том числе на последующем этапе;

- виртуальный тур по отелю и его номерам. Виртуальный тур по отелю предоставляет посетителям веб-сайта возможность получить цифровое представление об отеле от первого лица. Это особенно полезно при представлении номеров, которые предлагает отель, так как гости смогут «прочувствовать» то, что может предложить им отель [2, с. 130];

- мобильная регистрация. Эта технология уже касается больше мобильного приложения сайта отеля. Мобильная регистрация – это гостиничная технология самообслуживания, которая позволяет гостям отеля проходить регистрацию на своих мобильных устройствах. Как правило, через приложение гости отеля могут использовать мобильную регистрацию отеля, чтобы выбрать свой номер и завершить процесс регистрации до прибытия в отель. Гости могут миновать любую очередь на стойке регистрации и заселиться прямо в номер по прибытии бесконтактным способом, используя свое мобильное устройство в качестве ключа от своего номера. В этом смысле он похож на бесконтактные платежи, потому что оба они направлены на уменьшение трения для клиентов. Кроме того, обе эти тенденции гостиничных технологий могут повысить удобство и качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени ожидания;

- гостевые приложения. Как только гость бронирует номер на сайте, ему в мобильном приложении открывается его личный кабинет, где предоставляется практическая информация об отеле, это может быть: доступ к Wi-Fi, доступ в номер, карта отеля, если гостиница достаточно большая, удобства в номере, специальные возможности, языки общения

или правила проживания с домашними животными [4, с. 10]. В мобильном приложении также можно выбрать дополнительные услуги и сразу же забронировать их, будь то столик в ресторане или SPA-процедуры. И последнее, что может быть в приложении – это заказ еды и напитков, не выходя из номера.

Таким образом, предлагаемые инновационные мероприятия привнесут значительные удобства не только в работу отеля, но и значительно улучшат отношение гостей к отелю, а также это поможет сохранить свое конкурентное преимущество на все более цифровом рынке.

Выводы. Деятельность предприятий в области инноваций с каждым годом имеет все большее значение, а ее главной целью является создание труднокопируемых технологий, которые гарантируют предприятию огромные преимущества перед конкурентами.

Источники и литература

1. Инновационный человек и инновационное общество: монография / под ред. В.И. Супруна. – Н.: ФСПИ «Тренды», 2022. – 424 с.
2. Кобяк М.В., Лайко М.Ю. Технологический прогресс как фактор инноваций в гостиничном бизнесе // Российское предпринимательство. – 2022. – № 18 (240). – С. 126–132.
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учеб. для вузов. – 5-е изд. – Москва, 2021. – 314 с.
4. Черноусова Н.Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 2 (29). – С. 9–11.

УДК 330.123.6

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА КРЫМА

Рындач М.А., канд. экон. наук, доцент,
Корнева Ю.В., магистрант,
ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет»

CURRENT ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY IN CRIMEA

Ryndach M.A. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, *Korneva Yu.V.*, Master's Degree student,
Kherson State Pedagogical University

Анализ состояния гостиничного хозяйства в Республике Крым является актуальной задачей в контексте исследования экономики региона. В данном исследовании осуществлена попытка анализа ключевых проблем, сопровождающих объекты гостиниц.

ничного хозяйства, а также предложены шаги по их преодолению. Важность развития гостиничного хозяйства для развития отрасли туризма в регионе подчеркивается как необходимость активного воздействия на данную сферу.

Analysis of the state of the hotel industry in the Republic of Crimea is an urgent task in the context of studying the economy of the region. This study examines the main problems faced by hotel facilities, and also suggests ways to solve them. The importance of developing the hotel industry to attract tourists and improve the economic situation in the region is emphasized as the need for active influence on this area.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, туризм, проблемы развития, гостиничное хозяйство Республики Крым, экономическое развитие.

Keywords: hotel industry, tourism, GRP, development problems, hotel industry of the Republic of Crimea, economic development..

Введение. Вклад туристического сектора в структуру внутренних республиканский продукт Республики Крым в 2023 году составил почти 7% [8], что свидетельствует о важности отрасли в контексте социально-экономического развития. Вклад гостиничного хозяйства как неотъемлемой части туристического продукта, в развитие туризма обуславливает необходимость активного воздействия на его состояние и развитие.

В текущее время состояние гостиничного хозяйств региона составляет одну из актуальнейших проблем, требующих совместных действий как региональных органов власти и местного бизнеса, так и поддержки со стороны федеральных властей.

Цель исследования – проанализировать текущее состоянии гостиничного хозяйства региона и, выявив основные проблемы, наметить пути их решения.

Результаты исследования. В целях проведения данного исследования обратимся к дефиниции «гостиничного хозяйства», которое «представляет собой экономическую деятельность по предоставлению услуг размещения, обслуживания в номерах, питания, других возможных услуг, предоставляемых в пределах гостиницы» [3, с. 76].

Гостиничное хозяйство – совокупность организаций, предоставляющих клиентам на коммерческой основе гостиничные услуги, связанные с организацией кратковременного проживания, питания, развлечениями и прочими неотъемлемыми атрибутами туристической деятельности. Организации гостиничного хозяйства выполняют важнейшие функции в сфере обслуживания туристов: обеспечивают их размещение, питание и предоставляют ряд дополнительных услуг [5].

С учетом последних поручений Президента РФ, в выступлении которого прозвучало, что «...уже в горизонте текущего десятилетия вклад внутреннего туризма в ВВП страны должен вырасти вдвое – до 5%» [7], резко возрастает необходимость совершенствования гостиничного сервиса, инфраструктуры и гостиничного хозяйства в целом для достижения поставленных целей. Учитывая, что одним из ключевых направлений развития экономики Крымского региона является сфера туризма, то важно оценить текущее положение гостиничного хозяйства в целом.

Гостиничное хозяйство, исходя из данного выше определения, представлена совокупностью организаций, предоставляющих услуги проживания и размещения, что подразумевает наличие основных фондов. Далее представим их оценку, основанную на данных статистической отчетности. Так, степень износа основных фондов в Республике Крым в категории «Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания» [8] в 2022 году составляла 26,8%, что свидетельствует о том, что почти треть фондов не соответствует текущим потребностям и почти непригодна к дальнейшей эксплуатации. На рисунке 1 представлена структура износа в разрезе составляющих основных фондов.

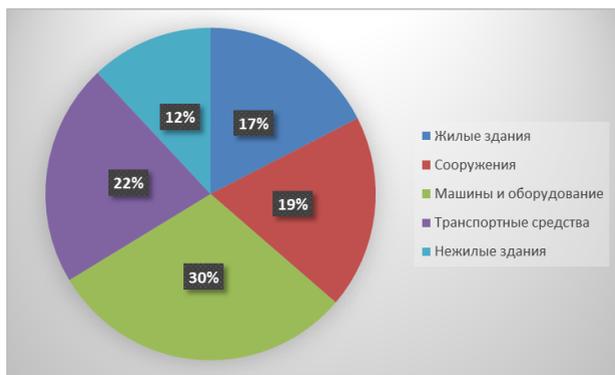


Рисунок 1 – Степень износа основных фондов на конец года по видам экономической деятельности по полному кругу организаций [Выполнено на основании исследования]

Как видно из рисунка 1, показатель износа сооружений достигает почти 20%, что свидетельствует о высокой степени изношенности инфраструктуры. Отметим тот факт, что обновление фондов осуществляется ежегодно, однако темпы данного процесса ниже общероссийских (см. рисунок 2).

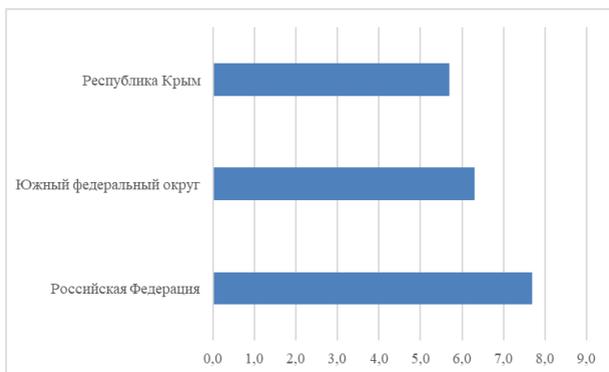


Рисунок 2 – Коэффициент обновления основных фондов, % [8]

Такое положение с высокой изношенностью основных фондов, сложившееся в Республике Крым, объяснимо следующими факторами:

- отсутствием инвестиций в основные фонды со стороны внешних инвесторов;
- длительным сроком окупаемости инвестиций, из-за чего инвесторы предпочитают другие объекты вложения средств;
- отсутствием собственных средств на обновление фондов;
- высокой стоимостью кредитования в банковских учреждениях.

«Гостиничное хозяйство составляет основу индустрии туризма» [1, с. 168], формируя конечный туристический продукт. От качества инфраструктуры, представленной гостиничным хозяйством, напрямую зависит конечная стоимость туристического продукта, сроки пребывания гостей на курорте и степень их удовлетворенности. Туристы и гости проявляют высокий интерес к месту будущего размещения, пытаются узнать о нем заранее и подробно. Таким образом, сервис и качество услуг, предоставляемых объектами гостиничного хозяйства, являются основополагающим при выборе того или иного объекта.

В связи с этим крайне важен уровень сервиса объектов размещения, однако именно в этом вопросе крымский регион испытывает затруднения и не может похвастаться значительными достижениями. Так, «по состоянию на январь 2023 года классифицировано 13 объектов категории «пять звезд», 167 – «2 звезды», «одна звезда» у 29 объектов. Еще 566 отелей получили категорию «без звезд», – уточнили в республиканском минкурортов. Всего в регионе классифицировано 1083 объекта размещения» [4]. Данная статистика говорит о том, что более, чем из тысячи средств размещения, лишь половина представляет услуги, которые могут быть сертифицированы «звездами». Остальные объекты гостиничного хозяйства не могут предоставить сервис и качество хотя бы на уровень одно-двух звездочного стандарта.

Учитывая вышесказанное, отметим, что по статистике [6] раннее бронирование отелей 2–3 звезды составляет 5–7% от общего количества, тогда как 4*–5* уровень достигает 50%. Данная статистика подтверждает тот факт, что «даже в существующих условиях номера в гостиницах с высоким уровнем сервиса и предоставляемых услуг бронируют значительно быстрее» [6].

И третье, о чем хотелось бы упомянуть в связи с обсуждением вопроса развития гостиничного хозяйства Республики Крым, это кадровая составляющая гостиничной отрасли. Отсутствие квалифицированных кадров сказывается на качестве предоставляемых услуг и приносит убытки отрасли в целом. Подготовка специалистов требует финансовых ресурсов и времени, а, учитывая ярко выраженную сезонность работы гостиничного хозяйства региона, не все работодатели инвестируют в персонал ресурсы.

Следовательно, кадры не привязаны к данному работодателю и бренду в целом, что отражается на высоком уровне текучести.

Подводя итоги, отметим, что гостиничное хозяйство, во-первых, является ключевым элементом в структуре туристического продукта, и, во-вторых, составляет значительную часть в ВРП региона. Значимость гостиничной инфраструктуры возрастает еще в связи с тем фактом, что в связи с внешними политическими и экономическими событиями, роль внутреннего туризма значительно возросла. Следовательно, необходимо предпринимать меры, которые бы способствовали решению следующих выявленных проблем:

- высокая степень износа основных фондов;
- низкий уровень качества услуг и сервиса в целом;
- кадровый дефицит.

В качестве мер, направленных на преодоление выявленных проблем, предлагается следующие шаги.

1. Для повышения коэффициента обновления основных фондов необходимы масштабные инвестиции в гостиничную отрасль. Привлекательность вложений должна стать очевидной для инвестора, что требует, во-первых, законодательно закреплённых гарантий для инвесторов; во-вторых, необходима поддержка со стороны государства в виде льготных условий при облагаемости налогами, субсидий или финансовых гарантий. Также важно создание благоприятного инвестиционного климата и стимулов для развития сектора гостиничного хозяйства. Для этого требуется разработка специальных программ поддержки инвесторов, облегчающих процесс инвестирования.

Еще одним важным аспектом является доступность банковских кредитных продуктов, которая позволила бы предприятиям гостиничного хозяйства самостоятельно обновлять фонды.

2. Недостаток квалифицированных сотрудников и низкое качество обслуживания являются взаимосвязанными проблемами, и решение одной из них может способствовать улучшению ситуации с другой.

Мероприятиями, которые могут способствовать решению кадрового вопроса могут быть:

- стажерские программы и договора с профильными учебными заведениями;
- обучение собственного персонала на постоянной основе;
- «приглашение на время специалистов со стороны, которые бы наладили работу и передали свой опыт» [2, с. 69];
- создание корпоративных программ по стимулированию и мотивации сотрудников, которые бы позволили удерживать ценных специалистов на предприятиях гостиничного хозяйства;
- сотрудничество с образовательными учреждениями для адаптации учебных программ под потребности индустрии и др.

3. Уровень сервиса и качество предоставляемых в средствах коллективного размещения услуг может быть повышен за счет внедрения следующих мероприятий:

- обучения персонала (что также положительно повлияет на проблему текучести кадров в отрасли);
- непереносимого внедрения стандартов обслуживания;
- постоянного мониторинга качества и сервиса (например, путем опроса гостей).

Выводы. Необходимость преодоления таких проблем, как высокая степень износа основных фондов, недостаток квалифицированных кадров и низкий уровень сервиса, требует скоординированных действий региональных органов власти, бизнеса и поддержки со стороны федеральных властей. Решение указанных проблем позволит улучшить качество услуг и сервиса, повысить привлекательность региона для туристов и способствовать развитию индустрии туризма в Республике Крым.

Источники и литература

1. Абрамова Л.С., Шайдуллина А.А. Проблемы и перспективы развития гостиничного хозяйства в Крыму и городе Севастополе // Вектор экономики. – 2019. – № 6 (36). – С. 168.
2. Восколович Н.А. Формирование современного гостиничного хозяйства как основы индустрии туризма // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 85. – С. 69-83.
3. Гришко Н.И. Гостиничное хозяйство: учебное пособие. – Минск: РИПО, 2021. – 249 с.
4. Более тысячи отелей Крыма прошли обязательную классификацию. – URL: <https://crimea.ria.ru/20230112/bolee-tysyachi-oteley-kryma-proshli-obyazatelnuyu-klassifikatsiyu-1126357434.html> (дата обращения: 28.04.2024).
5. Гостиничное хозяйство в социально-экономическом развитии региона. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view/> (дата обращения: 28.04.2024).
6. Пора менять подход к ценам и гостям: эксперт о рисках тур сезона в Крыму. – URL: <https://crimea.ria.ru/20230314/pora-menyat-podkhod-k-tsenam-i-gostyam-ekspert-o-riskakh-tursezona-v-krymu-1127511257.html> (дата обращения: 28.04.2024).
7. Путин призвал увеличить вклад внутреннего туризма в ВВП России до 5% – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6605ac389a7947135f03bf84> (дата обращения: 28.04.2024).
8. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю. – URL: <https://82.rosstat.gov.ru/folder/27564> (дата обращения: 28.04.2024).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент,
Дубинин А.Е., студент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

CURRENT TRENDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

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

В данной статье рассмотрены тенденции в сфере гостеприимства, которые охватывают развивающиеся практики, технологии и потребительские предпочтения, формирующие отрасль. Рассмотренные тенденции, отражающие такие достижения, как устойчивое развитие, персонализированный опыт и цифровая интеграция, имеют жизненно важное значение для адаптации к изменениям рынка и ожиданиям гостей. Использование рассмотренных тенденций помогает предприятиям повысить удовлетворенность гостей, повысить операционную эффективность и оставаться конкурентоспособными в динамичной среде. Понимание и реализация этих тенденций является ключом к росту и устойчивости индустрии гостеприимства.

This article examines trends in the hospitality industry that encompass the evolving practices, technologies, and consumer preferences shaping the industry. The trends considered, reflecting achievements such as sustainable development, personalized experiences and digital integration, are vital for adapting to market changes and guest expectations. Using these trends helps businesses to increase guest satisfaction, increase operational efficiency and remain competitive in a dynamic environment. Understanding and implementing these trends is key to the growth and sustainability of the hospitality industry.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, тенденции, технологии, цифровизация, преимущества.

Keywords: tourism, hospitality, trends, technologies, digitalization, advantages.

Введение. Индустрия гостеприимства конкурентоспособна и должна развиваться в соответствии с последними тенденциями. Термин «тенденция» описывает сдвиг в поведении или более общее изменение ситуации. Учитывая это, тенденции в сфере гостеприимства могут включать изменения в поведении клиентов, новые способы предоставления услуг гостеприимства или общие шаги по внедрению новых технологий гостеприимства [1, с. 457–466].

На тенденции обычно влияет ряд различных факторов. Например, развитие таких технологий, как искусственный интеллект, привело к более регулярному использованию машинного обучения, а технология искус-

ственного интеллекта чаще применяется в целях обслуживания клиентов. Между тем появление технологии виртуальной реальности изменило то, как многие гостиничные компании продвигают свою продукцию (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на тенденции в сфере гостеприимства

Фактор	Описание влияния	Результаты развития индустрии гостеприимства
Достижения в области технологий	Внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения для улучшения обслуживания клиентов и повышения операционной эффективности.	Использование чат-ботов, персонализация на основе искусственного интеллекта, автоматизированные процессы и расширенный анализ данных.
Социальные сети и цифровая связь	Влияние социальных сетей на ожидания клиентов и процессы принятия решений.	Повышенное внимание к управлению онлайн-репутацией, маркетингу в социальных сетях и цифровому взаимодействию с гостями.
Глобальные события	Повышенное внимание к здоровью, гигиене и местным рынкам из-за глобального кризиса в области здравоохранения.	Внедрение строгих санитарных протоколов, бесконтактных услуг и упор на местный туризм.
Осведомленность об изменении климата	Растущая обеспокоенность по поводу воздействия на окружающую среду приводит к появлению экологически чистых инициатив.	Внедрение устойчивых практик, решений в области экологически чистой энергетики и экологической сертификации для отелей.
Изменение поведения клиентов	Изменения в предпочтениях и ожиданиях клиентов, включая спрос на персонализированный опыт.	Индивидуальное обслуживание гостей, программы лояльности и адаптивный дизайн предложений услуг.
Экономические сдвиги	Экономические изменения влияют на структуру путешествий и покупательские привычки.	Гибкие модели ценообразования, экономичные варианты и роскошные впечатления для различных экономических сегментов.

Далее более подробно рассмотрим основные тенденции в индустрии гостеприимства.

Многие гости обеспокоены проблемами окружающей среды, по этой причине устойчивое развитие стало одной из наиболее заметных тенденций в сфере гостеприимства в последнее время, и многие предприятия гостиничного бизнеса пропагандируют свою экологичность. В то же время предприятия гостиничного сектора видят преимущества сокращения энергопотребления и перехода на возобновляемые источники энергии, где это возможно. Наряду с сокращением отходов, сокращение энергопотребления и использование экологически чистой энергии может помочь гостиничному бизнесу стать более эффективным и привлечь экологически сознатель-

ных потребителей. Отели могут использовать пять возобновляемых источников энергии: солнечную, ветровую, комбинированную, геотермальную и биотопливную. Ограниченность финансирования и пространства создают проблемы, но индустрия гостеприимства признает экологическую ответственность и потенциал экономии средств в условиях колебаний энергетического рынка [2].

Оздоровление – одна из важных тенденций в сфере гостеприимства сегодня. Люди все больше заботятся о своем здоровье, с энтузиазмом относятся к профилактической медицине и другим формам ухода за собой и все чаще стремятся сочетать их с отдыхом и путешествиями. Традиционные оздоровительные спа-центры популярны как никогда, а партнерство с экспертами и лечебными центрами позволяет гостиничному бизнесу предлагать уникальные пакеты услуг.

В прошлом значительную часть индустрии гостеприимства составляли рестораны быстрого питания и бары, продающие сладкие алкогольные напитки. Однако произошли изменения в культуре питания: люди стали лучше осознавать, что они едят. Это привело к появлению тенденций к здоровому питанию. Для ресторанов это означало обновление меню с добавлением более здоровых блюд, в том числе безглютеновых, безмолочных, с низким содержанием жиров, вегетарианских, веганских и органических блюд. Тем не менее, тенденция к здоровой пище и напиткам распространяется на отели и кейтеринговые услуги.

Еще одна тенденция, с которой сталкиваются представители индустрии гостеприимства, – это желание туристов или путешественников получить местный опыт. Многие люди хотят ощутить аутентичный образ жизни в том месте, которое они посещают.

Некоторые тенденции в сфере гостеприимства можно в общих чертах охарактеризовать как связанные с безопасностью и гигиеной. Это стало особенно важным после Covid-19. Эти концепции должны быть приоритетными для отелей, ресторанов, баров и кафе. Любые особые правила необходимо заранее разъяснить и обеспечить их соблюдение, чтобы люди чувствовали себя в безопасности.

Искусственный интеллект играет несколько ролей в индустрии гостеприимства, но главная из них – улучшение обслуживания клиентов. Одним из примеров являются чат-боты на базе искусственного интеллекта, которые можно использовать для онлайн-взаимодействия с клиентами, устраняя длительное время ожидания и обеспечивая быстрые и интеллектуальные ответы на вопросы. По данным исследования рынка искусственного интеллекта в сфере гостеприимства, проведенного We Market Research, прогнозируется, что до 2033 года глобальный рынок ИИ в сфере гостеприимства будет расти в среднем на 60% [2, с. 88–92].

Однако есть и другие варианты применения технологии искусственного интеллекта. Например, некоторые отели внедрили искусственный интеллект и центры обслуживания клиентов с голосовым управлением или центры туристской информации в своих отелях.

Чат-боты – еще одна из основных тенденций в сфере гостеприимства, связанная с обслуживанием клиентов, они могут быть особенно полезны для быстрого ответа на вопросы, даже когда человеческий персонал недоступен. Во многих случаях это может привести к разрешению проблемы при первом обращении, но чат-бот также может собирать информацию и при необходимости передавать ее представителю-человеку.

Гостеприимство с использованием ChatGPT. К ним относятся специально созданные чат-боты для отелей, ресторанов и других предприятий, позволяющие им круглосуточно предлагать многоязычное обслуживание клиентов. ChatGPT может анализировать данные для разработки более эффективных маркетинговых кампаний, делать прогнозы и создавать персонализированный опыт, который заставит гостей почувствовать себя ценными (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Варианты использования ChatGPT в индустрии гостеприимства

Вариант использования	Описание	Преимущества
Чат-боты поддержки клиентов	Внедрение чат-ботов для мгновенной помощи клиентам. Отвечает на часто задаваемые вопросы и обрабатывает рутинные вопросы.	Доступность 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, повышение оперативности обслуживания клиентов. Снижение нагрузки на персонал и повышение эффективности.
Помощь в бронировании	Боты на базе ChatGPT, помогающие гостям в процессе бронирования. Предоставление информации о наличии номеров, ценах и удобствах.	Оптимизация процедур бронирования для обеспечения бесперебойной работы. Увеличение коэффициента конверсии бронирования и дохода.
Услуги языкового перевода	Внедрение чат-ботов для языкового перевода в режиме реального времени. Преодоление языковых барьеров для более инклюзивного и гостеприимного опыта.	Улучшение общения с иностранными гостями. Расширение охвата разнообразной глобальной аудитории.

Использование голосового поиска становится все более распространенным среди клиентов, которые ищут и бронируют отели и рестораны. Следовательно, вам необходимо отреагировать на это изменение в поведении и попытаться привлечь этих клиентов. Это означает, среди прочего, четкое структурирование контента веб-сайта, чтобы оно правильно отоб-

ражалось в результатах голосового поиска. Помимо этого, голосовое управление также может управлять устройствами в гостиничных номерах, повышая качество обслуживания гостей.

Автоматизация занимает одно из первых мест в списке тенденций в сфере гостеприимства, о которых следует знать, и робототехника является хорошим примером дальнейшего развития этой тенденции. Отели, рестораны и аналогичные предприятия могут использовать роботов для приветствия клиентов и предоставления информации о них, а также играть жизненно важную роль в обеспечении безопасности [4, с. 101–105].

Виртуальная реальность входит в число значимых тенденций в сфере технологий гостеприимства, предоставляя потенциальным гостям отеля или посетителям ресторана возможность ощутить окружающую среду, не выходя из собственного дома. Это может иметь решающее значение для перехода этих людей от стадии планирования к поездке.

Дополненная реальность. Технология дополненной реальности похожа на технологию виртуальной реальности. Приложения дополненной реальности могут быть разработаны таким образом, чтобы пользователи могли направить свой телефон на ресторан и увидеть отзывы или время работы. Отели и другие типы размещения также могут использовать дополненную реальность для предоставления интерактивных карт с туристской информацией на своих объектах или для создания интересных возможностей для создания пользовательского контента [1, с. 457].

Метавселенная – еще одна из новых тенденций в сфере гостеприимства, за которыми представителям отрасли необходимо быть в курсе. По сути это относится к использованию таких технологий, как виртуальная реальность и дополненная реальность, для создания интерактивных виртуальных миров.

Цифровой маркетинг уже много лет является одной из наиболее значимых тенденций в сфере гостеприимства, но этот цифровой фокус должен быть ориентирован в большей степени на мобильные устройства. Большинство людей регулярно используют смартфон для доступа в Интернет, и многие заказы в отелях и ресторанах осуществляются с мобильных устройств. Для гостиничных компаний это означает, что контент веб-сайта должен быть оптимизирован для мобильных устройств. Это может включать в себя переход от контента более длинной формы к контенту, который легче отображать и использовать на меньшем экране мобильного телефона. Системы бронирования также должны быть удобными для мобильных устройств, а важность мобильных регистраций растет [3, с. 80–84].

Практически во всех отраслях потребность в персонализации является важной тенденцией, и индустрия гостеприимства не является исключением. В первую очередь этому способствует рост объемов больших данных. Между тем многие гости отелей хотят, чтобы к ним относились как к частным лицам, а не как к анонимным клиентам. Персонализация – одна из ключевых тенденций в сфере гостеприимства, на которой следует сосредото-

точиться, но системам бронирования необходимо найти баланс между стремлением обеспечить персонализацию и необходимостью обеспечить быстрый и удобный пользовательский интерфейс. В общем, лучше всего расставить приоритеты, чтобы как можно проще перейти от фазы интереса к фазе бронирования.

Выводы. Многие из наиболее важных тенденций в сфере гостеприимства, которым необходимо идти в ногу, связаны с использованием технологий. В частности, некоторые из наиболее значимых тенденций в этой области включают постоянно растущее использование голосового управления, рост бесконтактных и мобильных способов оплаты, использование робототехники и постоянное совершенствование искусственного интеллекта. Лидеры гостиничного бизнеса, которые не могут быть в курсе последних технологических тенденций, рискуют дать своим конкурентам преимущество в обеспечении отличного качества обслуживания клиентов.

Источники и литература

1. Рубцова Н.В. Инновации в индустрии гостеприимства // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Т. 10. – № 1. – С. 457–466.

2. Чеглазова М.Е. Технологические возможности изменения индустрии путешествий. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно-практической конференции (п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13-14 мая 2021 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2021. – С. 88–92.

3. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Влияние современных информационных технологий на процесс продажи туристского продукта // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VIII Международной научно-практической конференции: К 75-летию Крымского университета культуры, искусств и туризма (пгт Форос, г. Ялта, 12–13 мая 2023 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 80–84.

4. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Применение информационных технологий в предприятиях индустрии туризма // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Донецк, 25-26 апреля 2023 г.). – Донецк, 2021. – С. 101–105.

УДК 338.46

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Щетинина Н.А., канд. экон. наук, доцент,
Попова А.А., преподаватель,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ», г. Новосибирск

PROBLEMS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS IN THE NOVOSIBIRSK REGION

Shchetinina N.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Popova A.A., Lecturer,
Novosibirsk State University of Economics and Management «NINH»,
Novosibirsk

В исследовании проанализировано состояние и тенденции развития гостиничного бизнеса в Новосибирской области, выявлены проблемы, с которыми сталкиваются предприятия индустрии гостеприимства. Сформулированы приоритетные направления развития гостиничного бизнеса в Новосибирской области в рамках национальных и региональных проектов.

The study analyzes the state and trends in the development of the hotel business in the Novosibirsk region, identifies the problems faced by enterprises of the hospitality industry. Priority directions for the development of the hotel business in the Novosibirsk region within the framework of national and regional projects are formulated.

Ключевые слова: туризм, гостиничный бизнес, регион, Новосибирская область, средства размещения.

Keywords: tourism, hotel business, region, Novosibirsk region, accommodation facilities.

Введение. Традиционно индустрия гостеприимства неразрывно связана со сферой туризма. За последнее время значительно увеличился внутренний туристский поток, что способствовало активному развитию гостиничного бизнеса в регионах страны. В 2022 г. сфера туризма продемонстрировала серьезнейший рост – на 40% [4]. По итогам 2023 года объем рынка туристических услуг в Новосибирской области составил более 17 млрд руб., а туристский поток превысил 2,5 млн туристов [3]. В условиях увеличения туристского потока и роста предложений по внутреннему туризму становится актуальным оценка отдельных элементов туристской инфраструктуры, в частности, такого важнейшего элемента, как сфера гостеприимства в регионе (Новосибирской области).

Цель исследования – определить основные направления развития гостиничного бизнеса в Новосибирской области.

Результаты исследования. В Новосибирской области (НСО) действует 381 коллективное средство размещения, включающее 13 716 номеров. Данный показатель в Сибирском Федеральном округе уступает только Алтайскому краю, Иркутской области, Республике Алтай и Красноярскому краю. Несмотря на то, что Новосибирская область значительно уступает по количеству средств размещения соседним регионам, прослеживается положительная динамика развития гостиничной отрасли за период времени с 2017 по 2022 г. Указанное обстоятельство напрямую связано с подготовкой к международным мероприятиям на территории г. Новосибирска (рисунок 1) [1].

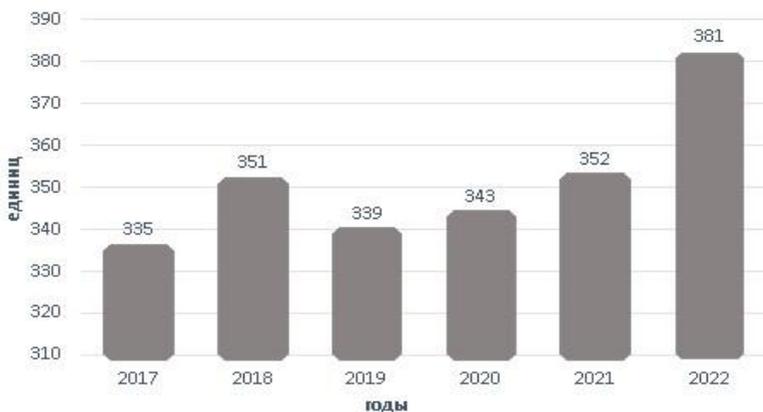


Рисунок 1 – Количество коллективных средств размещения в Новосибирской области, единиц

За период с 2017 по 2022 г. доход коллективных средств размещения увеличился на 66% [1]. Следует отметить, что динамика роста сохранилась и в 2023 году. За последние шесть лет количество гостей в Новосибирске и НСО увеличилось на 55,6 %, при этом, отмечено в исследовании гостиничного рынка Центра анализа рынков, в течение ближайших двух лет данная тенденция сохраниться [3].

Только за 2022 г. в НСО было размещено в гостиничных предприятиях более 990 тыс. человек. По сравнению с 2021 г. увеличение составило 17,5%, кроме того, динамика сохранилась и в 2023 г. (рисунок 2) [1].

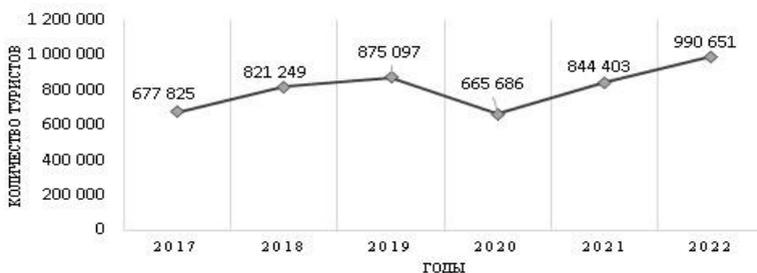


Рисунок 2 – Количество туристов, размещенных в гостиницах региона

Согласно статистическим данным, общее количество ночей, проведенных туристами в средствах размещения Новосибирской области в 2022 году, составило 1,7 млн ночей.

Оценивая рынок гостиничных услуг, следует отметить, что средняя продолжительность пребывания туристов в отелях сократилась, и сегодня данный показатель варьируется в диапазоне от 1 до 3 ночей.

Анализ такого показателя, как численность проживающих в отелях НСО по продолжительности проживания 1–3 ночевки, позволяет сделать выводы о росте численности с 513 283 до 817 350 туристов [1; 3]. Доминирующей частью гостей новосибирских средств размещения являются жители Центральной части России (Москва, Подмосковье) и туристы из сибирских регионов. Незначительную долю занимают иностранные туристы, в основном – группы туристов из Китая. Как отмечают отельеры, на фоне роста внутреннего туризма и предпочтений туристов в пределах собственного и соседних регионов, в НСО отели значительно увеличили загрузку номерного фонда. Это способствовало сглаживанию заполняемости отелей в период межсезонья.

В Новосибирской области на протяжении последних лет становится весьма востребованными бюджетные средства размещения – хостелы. Согласно portalу бронирования Ostrovok.ru в Новосибирске предлагается более 100 вариантов хостелов. Данные средства размещения популярны среди молодежных и школьных групп туристов.

Стремительное развитие внутреннего туризма и готовых предложений организации отдыха в регионе, способствовало привлечению групп туристов с разными туристскими предпочтениями. В Новосибирской области достаточное количество отелей высокого ценового сегмента международного уровня, специализирующихся на обслуживании гостей, приезжающих в Новосибирск с деловыми целями. При этом остается актуальным вопрос размещения групп туристов, приезжающих в НСО с определенной программой тура и фиксированным бюджетом (культурно-познавательный туризм, театральный туризм, медицинский туризм, промышленный туризм, развлекательный туризм и др.).

По оценки специалистов, сейчас в регионе ощущается нехватка номерного фонда в отелях 3–4 звезды [3]. Кроме того, недостаточно гостиничных комплексов, расположенных за городом, востребованных, как гостями области, так и местными жителями.

В последнее время развивается самостоятельный туризм, в частности, путешествия на собственном транспортном средстве. В связи с этим гостиничная отрасль региона не отличается должной подготовкой к приему самостоятельных туристов. НСО характеризуется малым количеством транзитных кемпингов и специализированных площадок.

Таким образом, проведенное исследование позволило проследить динамику развития гостиничного бизнеса в НСО и выделить ряд проблем, с которыми сталкиваются туристы, приезжающие в регион.

Выводы. Несмотря на положительную динамику развития гостиничного бизнеса в НСО, есть ряд проблем, которые уже решаются в рам-

ках национальных и региональных проектов. Так, в 2024 г. Новосибирская область получила более 370 млн руб. в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», в частности на развитие модульных гостиниц. Интерес к модульным гостиницам появился благодаря стремительному росту популярности отдыха на природе в условиях повышенного интереса к внутреннему туризму.

В настоящее время в Новосибирске завершается реконструкция гостиницы «Турист» (4*), ее открытие запланировано на июль 2024 г.

Кроме того, к 2025 г. появится новое коллективное средство размещения на левом берегу Новосибирска. Гостиницу (номерной фонд 280 номеров) построят в здании, в котором располагалось одно из издательств города.

В конце 2024 г. планируется строительство курортно-оздоровительного комплекса «Речкуновский», а также создание многофункционального комплекса на территории экопарка «Чкаловские дачи» и реконструкция «Курорт-отель «Морозово».

Таким образом, в ближайшем будущем развитие гостиничного бизнеса в регионе позволит избежать дефицита в средствах размещения и обеспечить туристов в качественном сервисе в условиях продвижения внутреннего и въездного туризма.

Источники и литература

1. Туризм и гостиничная инфраструктура в Новосибирской области: Статистический сборник // Новосибирскстат. – Новосибирск, 2023. – 69 с.

2. Новосибирская область получила на развитие глэмпингов 370 млн руб. – Текст: электронный. – URL: <https://nsk.rbc.ru/nsk/07/11/2023/6549dc9e9a794770248abe1f> (дата обращения: 02.04.2024).

3. В Новосибирске спрогнозировали дефицит гостиниц и апарт-отелей. – Текст: электронный. – URL: <https://nsk.rbc.ru/nsk/29/08/2023/64ece8319a794780ec320f55> (дата обращения: 03.04.2024).

4. Севрюков И.Ю. Обзор актуальных оздоровительных и экологических трендов и анализ их влияния на функционирование туристского и гостиничного бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13. – № 12. – С. 5495–5508.

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

УДК 379.851

**ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

Булатова Г.Ф., канд. экон. наук, доцент,
Дюрягина Ю.Ю., магистрант,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»,
г. Казань

**FEATURES OF REGIONAL ASPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT
(ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN)**

Bulatova G.F., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Duryagina Yu.Yu., Master's Degree student,
Kazan (Volga region) Federal University, Kazan University, Kazan

Исследование посвящено особенностям региональных аспектов развития туризма. Объектом анализа является Республика Татарстан как один из пяти ведущих туристических регионов России, обладающий мощнейшим потенциалом в этой сфере. Авторами проанализированы механизмы, мероприятия, благодаря которым регион с каждым годом становится более известным и востребованным среди жителей России и близлежащих стран. Одним из ключевых факторов успеха является разработанный и активно продвигающийся властями туристический бренд – Visit Tatarstan. Результаты исследования, соответственно, и опыт республики могут быть полезны для разработки региональной политики в сфере туризма других дестинаций.

The study is devoted to the peculiarities of regional aspects of tourism development. The object of the analysis is the Republic of Tatarstan as one of the five leading tourist regions of Russia, which has the most powerful potential in this area. The authors analyzed the mechanisms and activities that make the region more famous and in demand among residents of Russia and neighboring countries every year. One of the key success factors is the tourism brand developed and actively promoted by the authorities – Visit Tatarstan. The results of the study, respectively, and the experience of the republic can be useful for the development of regional tourism policy in other destinations.

Ключевые слова: туризм, дестинация, туристский регион, развитие туризма Республика Татарстан.

Keywords: tourism, destination, tourist region, tourism development of the Republic of Tatarstan.

Введение. Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей современной экономики. Без него невозможно представить развитие городов, регионов и даже стран. Внося свой вклад в бюджеты разных уровней, туризм также способствует культурному развитию населения, стимулирует развитие многих отраслей жизнедеятельности, в том числе создает рабочие места для миллионов людей.

Целью исследования является анализ региональных аспектов развития туризма (на примере Республики Татарстан). Основными методами исследования является контент-анализ имеющейся информации о развитии туризма в республике, который позволит сравнить данные в динамике и выявить ключевые преимущества региона, которые способны дать импульс для развития туризма в других регионах.

Результаты исследования. Республика Татарстан является одним из пяти ведущих туристических регионов России и обладает мощнейшим потенциалом в этой сфере, это один из крупнейших и наиболее развитых регионов Российской Федерации, который входит в состав Поволжского экономического района. Профильный орган развития туризма в регионе – Государственный комитет по развитию туризма Республики Татарстан.

Одним из главных преимуществ Татарстана является его уникальное культурное наследие. Республика богата историческими памятниками, архитектурными шедеврами, музеями, выставками и фестивалями. Туристский потенциал региона предлагает посетителям разнообразные программы отдыха, включающие в себя знакомство с традициями татарского народа, посещения тематических и международных мероприятий и фестивалей, а также активный отдых на природе.

Руководство республики стремится сохранить и продвигать на внутреннем и международном рынке уникальное культурное, историческое и этнографическое наследие, развивать инфраструктуру, создавать комфортные условия для посещения региона и увеличивать его привлекательность для туристов.

По итогам 2023 года среднее время пребывания туриста в Татарстане – 3,2 суток, его средняя сумма затрат – 22,4 тыс. рублей. Оборот же отрасли составил 88,4 млрд рублей [2]. Туристский поток в Республику Татарстан в 2023 году составил 4 млн туристов в год, регулярно повышая это число на протяжении уже десяти лет (за исключением пандемийных 2020-2021 годов, где во всех регионах России наблюдался спад показателей [4, с. 813]).

Все это становится возможным за счет эффективного использования имеющихся ресурсов, грамотно выстроенной политики в сфере туризма, участия во всевозможных федеральных программах. В стратегию развития сферы туризма в Республике Татарстан входит создание удобной и современной инфраструктуры. Также преимуществом развития туристского потенциала является удобное географическое расположение региона [3, с. 47]. Развитие гостиничного бизнеса, медицинского туризма, гастрономиче-

ского туризма, развлекательных и спортивных мероприятий – все это направлено на повышение привлекательности региона в глазах отечественных и международных туристов.

Рассмотрим основные инструменты, за счет которых становится возможным лидерские позиции Республики Татарстан в рейтингах привлекательности туризма. В 2016 году для развития туризма в Республике Татарстан Государственный комитет Республики Татарстан по туризму создал свой туристический бренд – Visit Tatarstan. В рамках данного проекта туристы могут использовать специальный ресурс, на котором размещена информация о культурных и исторических объектах Республики и предложены варианты экскурсий [2]. Регион активно участвует в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства», власти республики активно создают туристские коды центра города (Казань – 225 элементов, Елабуга – 334 элемента), развивают межрегиональный проект «Великий Волжский путь», создают Центры развития кадрового потенциала туристской отрасли, мотивируют активное строительство и развитие модульных некапитальных средств размещения, межрегиональных туров на «Метеорах» и «Валдаях». Регион активно принимает участие на международных и региональных туристских выставках («Интурмаркет», МИТТ и другие), проводит роуд-шоу и презентации в дружественных России странах, принимает около 200 туроператоров ежегодно. Отдельно стоит отметить активное продвижение туристского потенциала республики в СМИ: «VK Места», «Яндекс Путешествия», съемки передачи Первого канала «Повара на колесах», съемки передачи телеканала «Пятница» «Руссо Экспрессо»; также активно продвигается бренд республики путем оформления приглашающих посетить республику световых коробов в аэропорту «Шереметьево», регулярно и информативно наполняются официальные источники информации о туристическом бренде и имидже республике – сайт Государственного комитета Республики Татарстан по туризму, туристский портал visit-tatarstan.ru, страница Visit Tatarstan во «ВКонтакте» и Telegram, мобильное приложение «Карта туриста Казани и Татарстана», проводится активная реклама в печатных и электронных СМИ. Региональными органами власти организовано сотрудничество с Комитетом по туризму города Москва, авиакомпанией «Северный ветер, Корпорацией «Туризм.РФ», при участии которой на территории республики планируется реализация уникального проекта новой туристской территории «Казань марина».

Республика Татарстан и в частности Казань используется как площадка для проведения крупных международных мероприятий, таких как Универсиада в 2013 году, чемпионат мира по водным видам спорта в 2015 году, ежегодный международный фестиваль медиаискусства НУР и «Игры будущего», которые были проведены в феврале 2024 года, – первые в истории соревнования по фиджитал-спорту. Ближайшее запланированное мероприятие – саммит БРИКС, который должен пройти в сентябре 2024 года. Немаловажное значение имеют также многочисленные статусы г. Казань,

которые активно освещаются в СМИ и к которым приурочиваются многие мероприятия города и республики. На сегодняшний день Казань имеет статусы «третьей столицы России», «спортивной столицы России», «город трудовой доблести», а также «гастрономической столицы России».

Все перечисленные механизмы и мероприятия являются важнейшим фактором устойчивого развития как внутреннего, так и международного туризма в республике.

Выводы. Благодаря эффективной стратегии развития туризма, проводимой в Республике Татарстан, регион приобретает все большую известность и популярность среди населения. Бренд Татарстана – это мост, соединяющий прошлое с настоящим, культуру с современностью, традиции с инновациями. Узнаваемость республики – залог успешного развития туризма, который помогает региону привлекать все большее число туристов и укреплять свою позицию на туристической карте России и мира.

Источники и литература

1. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2023 год. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4028240_enc_194519.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

2. Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2023 году и задачах на 2024 год. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4028240_enc_194469.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

3. Бунаков О.А., Найда А.М. Влияние географических аспектов на сферу туризма (на примере Республики Татарстан) // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-geograficheskikh-aspektov-na-sferu-turizma-na-primere-respubliki-tatarstan> (дата обращения: 10.05.2024).

4. 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.

УДК 338.48 (478.9)

ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ ТУРИЗМА В ПРИДНЕСТРОВЬЕ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бурла М.П., канд. геогр. наук, доцент,

Бурла О.Н., старший преподаватель,

ГОУ «Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»,
г. Тирасполь

TOOLS TO SUPPORT TOURISM IN TRANSNISTRIA AND THEIR EFFECTIVENESS IN MODERN CONDITIONS

Burla M.P., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Burla O.N., senior lecturer,
T.G. Shevchenko Pridnestrovian State University, Tiraspol

В исследовании отражена роль отдельных секторов экономики в социально-экономическом развитии самопровозглашенной Приднестровской Молдавской Республики (ПМР, Приднестровье). Дана оценка потенциала туристско-рекреационной сферы региона. Рассмотрены инструменты поддержки и стимулирования туристско-рекреационной деятельности. Приведены современные факторы, ограничивающие эффективное использование имеющихся ресурсов.

The study reflects the role of individual sectors of the economy in the socio-economic development of the self-proclaimed Pridnestrovian Moldavian Republic (PMR, Pridnestrovie). The assessment of the potential of the tourist and recreational sphere of the region is given. The tools of support and stimulation of tourist and recreational activities are considered. Modern factors limiting the effective use of available resources are presented.

Ключевые слова: валовой внутренний продукт, въездной туризм, стратегия развития, сельский туризм, туристский портал, туристский потенциал, целевая программа.

Keywords: gross domestic product, inbound tourism, development strategy, rural tourism, tourism portal, tourism potential, target program.

Введение. В советский период экономическая система Приднестровья характеризовалась высоким уровнем индустриализации. В поселениях, находящихся в настоящее время под юрисдикцией ПМР, в 1990 г. проживало 15,2% численности населения ССР Молдова. При этом на промышленных предприятиях Приднестровья выпускалось более 40% промышленной продукции [2]. Приднестровье выделялось также высокоинтенсивным сельским хозяйством экспортной ориентации. Индустриальный и аграрный секторы вносили основной вклад в создании добавленной стоимости и прибыли, обеспечении высокого уровня рентабельности хозяйства и занятости населения.

В то же время рекреационная деятельность и туризм не рассматривались в качестве важной сферы развития республики. Объекты, представляющие интерес для туристов (гостиницы, рестораны, кемпинги, санатории, архитектурные сооружения) были имплементированы в общесоюзные маршруты и характеризовались низкой интенсивностью эксплуатации.

Внутренний туризм ограничивался преимущественно санаторно-лечебным туризмом, неорганизованным отдыхом на побережье р. Днестр, спортивным туризмом и учебными туристскими походами.

Население республики отдыхало в основном на объектах Черноморского побережья (курорты Одессы, Крыма), в Карпатском регионе, в Ленинграде и Ленинградской области, в Москве и городах «Золотого кольца».

Цель исследования – изучить инструменты поддержки, стимулирования туристско-рекреационной деятельности и их эффективность в ПМР.

Результаты исследования. На современном этапе туризм рассматривается в качестве стратегического ресурса развития Приднестровья, способного оказать мультипликативное положительное влияние на все аспекты жизнедеятельности населения. В Стратегии развития ПМР определены управленческие, правовые, инвестиционные, информационные, технические, архитектурные, маркетинговые и иные аспекты развития туристской сферы [6].

К основным ожидаемым результатам, обусловленным развитием рекреации и туризма, можно отнести:

- увеличение эффективности использования природных и антропогенных туристско-рекреационных ресурсов;
- рост добавленной стоимости, чистой прибыли, рентабельности и доходов бюджетов всех уровней;
- повышение занятости и уровня квалификации лиц, занятых в туристско-рекреационной сфере;
- рост диверсификации хозяйственной системы и создание новых видов деятельности;
- восстановление и поддержание в оптимальном состоянии культурных, архитектурных, археологических и иных объектов, представляющих интерес для экскурсантов и туристов;
- развитие оздоровительных, развлекательных, спортивных, деловых объектов, гостиничного и ресторанного бизнеса, транспорта, сувенирной и полиграфической продукции;
- сохранение традиционного уклада жизни - жилья, промыслов, одежды, предметов быта, топонимических названий, этнонимов и автохтонных этносов;
- развитие языковой среды, стимулирование усвоения занятыми в этой сфере лицами иностранных языков;
- обеспечение притока валюты, рост внутреннего спроса;
- формирования положительного имиджа республики во внешнем мире.

Приднестровье обладает ограниченным потенциалом для развития отдыха, экскурсий, внутреннего и въездного туризма. В регионе насчитывается более 2 тыс. памятников археологии, истории и архитектуры, среди которых абсолютно преобладают археологические памятники, представляющие интерес для незначительного количества потенциальных посетителей.

Определенный интерес для въездного и внутреннего туризма представляют крупные приднестровские предприятия – ЗАО «KVINT», ЗАО «Тиротекс», осетровый комплекс ОАО «Акватир», когенеративная электростанция «Тиротекс-Энерго», спортивный комплекс «Шериф», санаторий «Днестр», применяющий особый метод оздоровления – ампелотерапию.

Значительную рекреационную привлекательность, преимущественно для местного населения, представляет р. Днестр. Роль реки Днестр в организации отдыха местного населения существенно увеличилась в годы пандемии, обусловленной COVID-19, а также в условиях ухудшения геополитического и военно-политического положения республики, существенно ограничившей выездной туризм.

С целью поддержки и стимулирования туристско-рекреационной деятельности органами власти и управления ПМР разработано и реализуется множество мероприятий, среди которых можно выделить:

- создание системной нормативно-правовой базы, регулирующей все аспекты, связанные с организацией и осуществлением деятельности туристско-рекреационной сферы;

- учреждение специального общереспубликанского органа управления – ГУ «Агентство по туризму», осуществляющего координацию всех вопросов, связанных с развитием туристско-рекреационного комплекса ПМР;

- утверждение государственной целевой программы «Поддержка и развитие туризма в ПМР на 2019–2026 годы» [3];

- организацию подготовки бакалавров и магистров для сферы туризма при кафедре социально-экономической географии и регионоведения ГОУ «Приднестровский университет им. Т.Г. Шевченко»;

- создание специального интернет-портала, позволяющего получать релевантную и актуальную информацию о туристско-рекреационной сфере республики, туристских объектах и маршрутах [7];

- разработку туристских паспортов городов и районов, издание информационно-справочных, рекламных и фундаментальных работ, посвященных объектам, представляющих интерес для потенциальных туристов [1; 4];

- организацию текущего и статистического учета показателей деятельности туристских организаций;

- разработку специальных программ развития отдельных видов туризма – экологического, сельского, этнического, гастрономического, гериатрического.

Выводы. Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы: 1) полноценное использование созданного в туристско-рекреационной сфере инструментария, ограничивается внешними факторами, среди которых в первую очередь следует отметить устойчивое ухудшение геополитического, геоэкономического и военно-политического положения. Об этом свидетельствуют незначительная доля туризма в ВВП ПМР, которая в 2018–2022 гг. не превышала 0,1%, а также низкая доля занятых в туристско-рекреационной сфере – менее 0,2% от общей численности занятых в хозяйстве ПМР [5]; 2) развитие внутреннего и выездного туризма в значительной степени ограничивается существенным сокращением численности населения и потенциального количества отдыхающих, экскурсантов и туристов; 3) выездной туризм ограничивается относительно низкими дохо-

дами населения ПМР и осложнением логистики туристского обмена (росте расстояний, времени и стоимости перемещения) с Россией, Белоруссией другими странами СНГ; 4) к факторам, существенно лимитирующим развитие внутреннего и въездного туризма и способствующим росту выездного туризма, следует отнести отсутствие у Приднестровья выхода к морю; 5) в сложившихся современных условиях представляется обоснованным интенсивно развивать внутренний туризм; 6) развитие туристско-рекреационной сферы в среднесрочной перспективе будут определяться особенностями геополитического и военно-политического положения Приднестровья.

Источники и литература

1. Золотая коллекция лучших мест Приднестровья. С севера на юг: фотоальбом на русск. и англ. яз. / под общ. ред. В.Н. Красносельского, В.В. Игнатъева. – Тирасполь, 2019. – 392 с.
2. Народное хозяйство Республики Молдова в 1990 году. Статистический ежегодник. – Кишинев: Государственный департамент по статистике, 1991. – 384 с.
3. Об утверждении государственной целевой программы «Поддержка и развитие туризма в ПМР на 2019-2026 годы» // Закон ПМР от 11 июля 2019 г. № 133-3-VI (САЗ 19–26).
4. Приднестровье: туристический справочник на русск. и англ. яз. – Бендеры: Полиграфист, 2019. – 120 с.
5. Статистический ежегодник ПМР (2018–2022 гг.). – Тирасполь: ГСС ПМР, 2023. – 192 с.
6. Стратегия развития Приднестровской Молдавской Республики на 2019–2026 годы. – Тирасполь, 2018. – 88 с.
7. Туристский портал Приднестровья. – URL: <https://pridnestrovie-tourism.com> (дата обращения: 12.03.2024).

УДК 338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В РАЗВИТИИ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

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

USING THE CLUSTER APPROACH IN THE DEVELOPMENT OF ETHNOCULTURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of Tourism,
Vorobyova A.N., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассмотрены: сущность, основные принципы и преимущества использования туристического кластера в развитии туристической индустрии в Республике Крым.

The article considers: the essence, basic principles and advantages of using a tourism cluster in the development of the tourism industry in the Republic of Crimea.

Ключевые слова: этнокультурный туризм, туристический кластер, кластерный подход, этнокультурные центры.

Keywords: ethnocultural tourism, tourist cluster, cluster approach, ethnocultural centers.

Введение. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года отмечается важность сохранения значительного потенциала туризма для стимулирования экономического роста и укрепления влияния туристского сектора на развитие страны. Особое внимание уделяется увеличению внутреннего туризма. В документе подчеркивается необходимость улучшения нормативно-правового поля туризма, системы управления, создания спроса и конкурентоспособного туристского продукта. Кроме того, привлекается внимание к использованию комплексного подхода в развитии туризма, содействию межкультурному общению, межрегиональному и международному взаимодействию, а также формированию и расширению туристского продукта, учитывающего природные, культурные и этнические особенности различных регионов России и т. д. [1].

Республика Крым регион, обладающий богатым этнокультурным разнообразием. Здесь сочетаются сразу несколько этнических групп, включая крымских татар, русских, украинцев, греков, караимов, крымчаков и других народов. Каждая из этих этнических групп имеет свои традиции, культуру и язык, что делает Крым уникальным местом для изучения этнокультурного наследия [3].

Увеличение интереса к этнокультурному туризму, направленное на изучение культуры, обычаев и традиций многочисленных этнических групп, способствует реализации федеральных целевых программ, утвержденных правительством. Эти программы направлены на укрепление единства российской нации, формирование этнокультурной идентичности и сохранение нематериального культурного наследия различных народов Российской Федерации [2].

Цель исследования – идентифицировать и объединить схожие этнокультурные ресурсы и достопримечательности в туристские кластеры в Республике Крым с целью их дальнейшего развития.

Результаты исследования. Туристический кластер, представляет собой комплекс туристско-рекреационных зон, созданных по инициативе правительства Российской Федерации и расположенных на территории различных субъектов и муниципальных образований. Это особые экономические зоны, объединенные с целью развития туризма и создания благоприятных условий для привлечения туристов [6].

Крымское этническое наследие многогранно и поэтому является крайне интересным объектом этнокультурного туризма. Несмотря на перипетии истории, проживающие на территории полуострова народы до сегодняшнего дня сберегли свои традиции, уклад жизни, язык и культуру, передают их из поколения в поколение. Сохранению этнокультурного наследия крымских народов и знакомству с ним всех желающих служат культурно-этнографические центры [8].

В Крыму насчитывается 77 культурно-этнографических центров, среди которых особый интерес представляют крымско-татарские, караимские, армянские, немецкие и чешские культурно-этнографические центры [5].

Республику Крым можно разделить на три зоны: Юго-западную, Юго-восточную, Центральную. К Центральной зоне относится: г. Симферополь, на территории которого находится этнографический музей, караимская кенасса, Свято-Троицкий монастырь и многие другие объекты. В Симферопольском районе с. Кольчугино, располагается немецкий культурно-этнографический центр «Кроненталь». В селе Пожарском находится украинский культурно-этнографический центр «Явір» [7].

Красногвардейский район находится в Центральной части степного Крыма, занимая площадь в более чем 170 тысяч гектаров. Являясь не очень популярной территорией для туризма, так как не все знают о находящихся там объектах культурного наследия. В Красногвардейском районе, в селе Александровка находится уникальный Чешский культурно-этнографический центр. А в селе Краснодарка, Красногвардейского района находится Эстонский культурно-этнографический центр «Кончи-Шавва» [7].

Юго-западная зона: Бахчисарай и Бахчисарайский район известны своим богатым этническим разнообразием. В этом регионе проживают представители различных народов, включая крымских татар, украинцев, русских, армян, греков и других этнических групп. Каждая из них вносит свой вклад в многообразие культурных традиций и обычаев [7].

Крымские татары играют особую роль в этническом разнообразии региона, поскольку это их историческая родина. Они сохраняют свою культуру, язык и традиции, что делает их важным компонентом местного мультикультурного общества. В с. Соколиное находится крымско-татарский культурно-этнографический центр «Коккоз». В селе Богатое, Бахчисарайского района находится еще один Крымско-татарский центр «Богатое Ущелье». В городе Бахчисарай находится этнографический музей крымских татар «Dervish-evi». «Дом семьи Дервиш» – это частный мульти-комплекс, включающий в себя музей крымско-татарского быта, мастерскую по изготовлению медных изделий и магазин с аутентичными сувенирами [7].

В Бахчисарайском районе, селе Красный мак, находится этноцентр «Славянская деревня», который открылся в 2010 г. супругами Потаповыми.

Евпатория – это исторический город на юго-западе Крыма, который имеет богатое многонациональное наследие. В разные периоды времени на территории Евпатории проживали различные этносы. В Евпатории нахо-

дится культурно-этнографический комплекс «Малый Иерусалим», в который входит ряд таких достопримечательностей как: культурно-этнографический центр Огур-базар къапусы, этнографический центр крымских караимов в караимских кенасах, культурно-этнографическое еврейское кафе «Йоськин кот» и Иудейская синагога «Егия-Копай», Текие дервишей [7].

Юго-восточная зона: Белогорск – это город в Юго-Восточной части Крыма. В разные исторические периоды на территории Белогорска проживали различные этнические группы. В древности эти места были заселены греками, скифами и таврами. Позднее здесь обосновались киммерийцы, античные греки, а также крымские татары [7]. В Белогорске в старой части города находится Крымско-татарский центр «Карасубазар». В Белогорском районе, в селе Чернополье, находится культурно-этнографический центр греков «Карачоль».

На территории Старого Крыма сохранились следы армянской культуры и нашли свое отражение в армянском монастыре Сурб-Хач. Также в Старом Крыму находится этнографический музей крымских татар.

Этнокультурные центры в Крыму играют важную роль в сохранении и продвижении культурного наследия различных этнических групп, проживающих на полуострове. Они способствуют сохранению уникальных традиций, обычаев, языков и ремесел, передавая их следующим поколениям и позволяя широкой публике познакомиться с многообразием культур Крыма [7].

Для успешной реализации кластерного подхода в этнокультурном туризме в Крыму можно выделить ряд объектов и систем, которые могут быть объединены в кластеры:

- этнокультурные населенные пункты и села, включающие уникальные архитектурные памятники, музеи, народные художественные мастерские и ремесленные мастерские, где можно познакомиться с традициями крымских этносов (г. Евпатория, г. Бахчисарай, район большого Севастополя, г. Старый Крым, г. Белогорск, г. Симферополь, Симферопольский район, Красногвардейский район);

- этнографические комплексы и музеи, представляющие жизнь и культуру крымских этносов, их традиции, обычаи и музыкальное наследие (г. Евпатория, г. Бахчисарай, г. Белогорск, г. Старый Крым, Красногвардейский район, Симферопольский район);

- народные традиционные мероприятия и праздники, такие как крымская татарская свадьба, праздники лозы и виноделия, празднование национальных праздников и т. д. (г. Евпатория, г. Бахчисарай, г. Белогорск);

- этнокультурные рестораны и кафе, предлагающие блюда и кулинарные традиции различных крымских этносов (г. Евпатория, г. Бахчисарай, г. Белогорск);

– мастер-классы по национальным ремеслам, танцам, песням и кулинарии, где туристы могут познакомиться с уникальной крымской культурой и наследием (г. Евпатория, г. Бахчисарай, г. Старый Крым, г. Белогорск) [7].

Система кластерного подхода в республике Крым для этнокультурного туризма должна включать в себя сотрудничество между государственными органами, туристическими агентствами, местными сообществами, предпринимателями и образовательными учреждениями. В рамках кластеров должны проводиться совместные мероприятия, разрабатываться программы развития туризма, создаваться туристические маршруты и продвигаться продукты этнокультурного туризма на рынке [4].

С использованием кластерного подхода для этнокультурного наследия в Крыму позволит:

- сохранить и передать уникальные культурные традиции и обычаи различных этнических групп, проживающих в регионе;
- создать новые туристические маршруты и программы, которые позволят путешественникам погрузиться в атмосферу разнообразных культур Крыма;
- привлечь больше туристов и инвестиций в регион благодаря уникальному и многогранному культурному наследию;
- содействовать межкультурному взаимопониманию и уважению, способствуя развитию толерантности и сотрудничества между различными этническими группами [4].

Выводы. Кластерный подход в развитии этнокультурного туризма в Республике Крым является эффективным инструментом для создания устойчивых кластеров, объединяющих различные объекты и системы и способствующих развитию туристического потенциала региона.

Источники и литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: утв. Распоряж. Правительства Российской Федерации № 2129-р от 20.09.2019 // Министерство экономического развития Российской Федерации. – URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmW> (дата обращения: 22.04.2024).
2. Федеральная целевая программа «Укрепление единства российской нации этнокультурного развития народов России (2014–2020)»: утв. распоряж. Правительства Российской Федерации № 718 от 20.08.2013 (ред. от 25.05.2016) // Федеральное агентство по делам национальностей. – URL: <http://static.government.ru/media/files/41d4862001ad2a4e5359.pdf> (дата обращения: 23.04.2024).
3. Верна В.В., Воробьева А.Н. Этнокультурное достояние Республики Крым как ресурсная база развития туризма // Таврические студии. – 2023. – № 34. – С. 41–47.
4. Климов Н.Н., Потапова А.Е., Сайбель Я.В. Формирование туристско-рекреационного кластера в Республике Крым // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115). – С. 778–780.
5. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. – Москва: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

5. Портер М. Конкуренция. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
6. Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского – «Этнография народов Крыма»: [сайт]. – URL: <https://web.archive.org/web/20191019082655/http://www.ccssu.crimea.ua/crimea/etno/tour/etnotour/index.htm> (дата обращения: 20.04.2024).
7. Шостка В.И. Сельский туризм как вид рекреационной деятельности: монография. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2011. – 186 с.

УДК 338.48

НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Мухина Е.А., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

DIRECTIONS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC MEDICAL TOURISM IN RUSSIA

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism,
Mukhina E.A., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье рассматривается современное состояние внутреннего медицинского туризма в России и его потенциальные перспективы развития. Проводится анализ основных проблем, направлений и трендов этой отрасли, делается акцент на сотрудничество между медицинскими учреждениями, туристскими компаниями и государственными органами для развития сегмента туризма в России. Важность внутреннего медицинского туризма для здравоохранения и экономики страны также подчеркивается.

The article considers the current state of domestic medical tourism in Russia and its potential development prospects. The main problems, directions and trends of this industry are analysed, and emphasis is placed on cooperation between medical institutions, tourism companies and government agencies for the development of the tourism segment in Russia. The importance of domestic medical tourism for the country's healthcare and economy is also emphasised.

Ключевые слова: медицинский туризм, внутренний туризм, здравоохранение, медицинские учреждения, туристская индустрия.

Keywords: medical tourism, domestic tourism, health care, medical facilities, tourism industry.

Введение. На сегодняшний день геополитическая ситуация обстановка остается сложной и нестабильной. В эпоху вызовов нашей стране требуется задействовать ранее не использованный в полной мере потенци-

ал многих сфер деятельности. В подобных ситуациях во главе угла стоит вопрос «Как лучше и эффективнее использовать имеющиеся ресурсы?». К реализации ответа призывают не только государственные и управленческие структуры, но и обычных граждан самых разных профессий, представителей сферы образования, в том числе и студентов.

Одной из таких областей изучения стал внутренний туризм. За короткий период времени произошел резкий скачок и смена курса на переориентацию от выездного туризма к внутреннему. Особую актуальность приобрели принципы и приоритеты развития отрасли внутреннего туризма России, определенные в принятой Правительством Российской Федерации Постановлении «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [1]. В перечне основных направлений, на которые делается акцент, значится лечебно-оздоровительный, который включает в себя и отрасль медицинского туризма.

Цель исследования – подробно рассмотреть текущее состояние и потенциал развития внутреннего медицинского туризма в России и определить перспективы его дальнейшего развития.

Результаты исследования. Медицинский туризм – это туризм, сопряженный с получением квалифицированной медицинской помощи в специализированных медицинских учреждениях. Глобализация и урбанизация являются главенствующими факторами, которые способствуют возникновению влияния рисков, когда организм человека теряет свои функциональные возможности, растет заболеваемость и уровень стрессогенности. В связи с этим растет осознание важности физического и психического здоровья общества, что является предпосылкой развития сектора лечебно-оздоровительного и медицинского туризма в Российской Федерации.

Во избежание отождествления этих понятий, следует разграничить понятия медицинский туризм и оздоровительный. Несмотря на относительно синонимичное звучание, медицинский туризм имеет своей основной целью получение квалифицированной медицинской помощи в клиниках и других формированиях, терапию, реабилитацию и иные медицинские вмешательства. В то время как оздоровительный туризм – восстановление и поддержание физического и эмоционального состояния человека в здоровом состоянии с помощью активных видов деятельности, климата и любых других, полезных для организма воздействий [2].

Если более глубоко подходить к вопросу развития медицинского туризма в Российской Федерации, то первое, что стоит сказать – это практика достаточно не новая, но достаточно узконаправленная. Долгое время Россия не уделяла должного внимания данному виду туризма, поэтому туристский поток складывался, как правило, стихийно или вынуждено (когда у туриста появлялись проблемы со здоровьем и необходимость лечения прямо во время путешествия).

Ко всему прочему, не так много людей выбирают в качестве туристского направления лечение (по сравнению с более востребованными пляжным, культурно-познавательным и т. д.). Для этого необходимы предпосылки, главные из которых определяются как:

- отсутствие необходимого оборудования и условий в родном городе;
- стоимость медицинских услуг;
- желание совместить отдых и лечение.

Большое влияние на рост отрасли также оказывает ценообразование. Многие видят достаточную разницу между крупными городами и провинциями. Вопрос цены и качества – желание получить ту же услугу, но с наименьшими затратами.

Выгода данного вида туризма очевидна. Помимо экономии средств участие в программах медицинского туризма дает туристу следующие выгоды:

- лечение по квоте. Для некоторых групп населения государство предусмотрело лечение определенных заболеваний, которые не входят в ОМС. Количество предоставляемых квот ограничено, а в крупных городах специализированные клиники держат большие очереди. Соответственно, многие едут в другие регионы;

- лечение у конкретного специалиста. Нередко в связи с каким-либо заболеванием людям требуется квалифицированная помощь определенно-го врача, и не всегда он находится в одном с пациентом городе.

В данный период развитие въездного медицинского туризма на территории РФ во многом ограничено. Если раньше предпринимались некие попытки развития, стоял вопрос о создании медицинских виз, а в 2018 году была создана государственная программа «Развитие экспорта медицинских услуг», входящая в национальный проект «Здравоохранение». Целью к 2024 году являлось повысить объем оказания услуг иностранным гражданам и увеличить денежный приток и число медицинских туристов [5].

Если говорить о географии направлений медицинского туризма, то в России принято выделять центры медицинского туризма по специализациям. Самыми популярными среди россиян направлениями медицинского туризма на 2023 год считаются:

- стоматология;
- пластическая хирургия;
- флебология [3].

Есть санатории, которые оказывают стоматологические услуги (Тверь, Краснодар, Тула, Волгоград, Рязань, Смоленск, Архангельск, Хабаровск). За качественным лечением зубов жители готовы ехать даже в Сибирь – Омск и Новосибирск на сегодняшний день являются центрами относительно недорогой стоматологической медицины.

Не менее востребована пластическая хирургия – от устранения внутренних дефектов до косметологических операций (Санкт-Петербург, Москва, Ростов-на-Дону, Казань, Челябинск, Новосибирск, Махачкала,

Грозный). За подобными изменениями часто приезжают и в Саратов – сегодня там работает несколько лучших специалистов в области эстетической и реконструктивной хирургии.

Центром развития российской флебологии принято считать Республику Дагестан. В 2019 году здесь даже был поставлен рекорд Гинесса. Два врача из Хасавюртовской центральной городской больницы установили мировой рекорд по количеству проведенных операций – за сутки они прооперировали 53 человека.

Актуальными на сегодняшний день можно считать и учреждения, которые специализируются на реабилитации людей после COVID-19 – они расположены в Москве, Ставропольском и Алтайском краях, Краснодаре.

Медицинские туристы могут быть как индивидуальные – сами записываются к врачу из другого региона, так и организованные, то есть предпочитают приобрести тур в турагентстве. Многие из них представлены Ассоциацией агентств медицинского туризма – это некоммерческое профессиональное объединение участников рынка медицинского туризма, куда входят более сотни турагентств из России и стран СНГ.

Как уже было сказано, рынок медицинского туризма, как внешнего, так и внутреннего до недавнего времени был развит слабо. Второе дыхание он получил благодаря программе туристского кешбэка, реализованной с 2020 по 2022 год. Это государственная программа субсидирования поездок по России, разработанная Федеральным агентством по туризму. В рамках программы можно было оплатить путешествие внутри страны картой «Мир» и получить обратно на карту 20% от потраченной суммы. Эта программа дала значительный толчок многим направлениям внутреннего туризма.

По последним данным Россия находится на 34 месте из 41 единого международного рейтинга стран по медицинскому туризму, разработанного Medical Tourism Index [4]. Так, комитет Российского союза туриндустрии подготовил модельный проект закона «О медицинском туризме» и выступил с предложением принять его Межпарламентской ассамблее государств – участников СНГ. Однако на повестке дня данный вопрос до сих пор остается открытым и чем скорее этот консенсус будет решен, тем быстрее откроются новые перспективы, что значительно упростит жизнь пациентам, врачам, а также туристским организациям, выступающим в качестве посредника.

Выводы. Несмотря на растущую популярность медицинского туризма среди россиян, он до сих пор четко не обозначен в действующем законодательстве. Вследствие этого возникает ряд проблем, среди которых: ограничения в подписании агентских соглашений медицинских организаций с туристическими операторами; проблемы международной сертификации российских медицинских центров; вопросы въезда иностранных граждан в Россию с целью лечения из визовых стран; меры поддержки экспортеров медицинских услуг и потребность в нишевых страховых продуктах.

Источники и литература

1. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 07.02.2022) // КонсультантПлюс: офиц. сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/ (дата обращения: 19.04.2024).
2. Ефимов С.А., Ефимова А.С. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат // Вестник физиотерапии и культурологии. – 2017. – № 5. – С. 155–169.
3. Популярные направления медицинского туризма в России в 2023: куда отправиться за здоровьем? / Новости туризма и путешествий // Информационный портал России. – URL: <https://travel.rambler.ru/news/50477685-populyarnye-napravleniya-meditsinskogo-turizma-v-rossii-v-2023-kuda-otpravitsya-za-zdorovem/> (дата обращения 19.04.2024).
4. Россия попала в международный рейтинг стран по медицинскому туризму / Интернет-портал Российской газеты // RG.ru: Редакция Российской газеты. – URL: <https://rg.ru/2023/06/02/rossiia-popala-v-mezhdunarodnyj-rejting-stran-po-medicinskomu-turizmu.html?ysclid=lpjvehsqhh73653432>. – Дата публикации: 02.06.2023.
5. Федеральное агентство по туризму. – Москва, 2009. – 2023. – URL: <https://tourism.gov.ru> (дата обращения: 19.04.2024).

УДК 338.48(476)

АНАЛИЗ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Гребнев А.Н., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

ANALYSIS OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Grebnev A.N., senior lecturer,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены статистические данные рынка туристской индустрии республики Беларусь. Приведенные данные показывают снижение туристского потока, в связи с COVID-19. Приведенные за 2022 году показатели начинают расти, но еще не достигли уровня 2019 года. Раскрыты сдерживающие факторы развития туризма и даны перспективные направления развития.

The article considers the statistical data of the tourism industry market of the Republic of Belarus. These data show a decrease in the tourist flow due to COVID-19. The figures given for 2022 are starting to grow, but have not yet reached the level of 2019. The constraining factors of tourism development are revealed and promising directions of development are given.

Ключевые слова: туристская отрасль, туристский бизнес, турист, туристская инфраструктура, средства размещения.

Keywords: tourism industry, tourism business, tourist, tourist infrastructure, accommodation facilities.

Введение. Развитие туристской отрасли содействует активизации региональной индустрии гостеприимства, созданию новых рабочих мест и экономическому укреплению региона. Туристский потенциал Республики Беларусь базируется на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и включает более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Цель исследования – проанализировать туристскую индустрию Республики Беларусь.

Результаты исследования. В Республике Беларусь в последние годы произошли значительные перемены в области туристской инфраструктуры. На рисунке 1 представлены средства размещения с 2019–2022 гг.

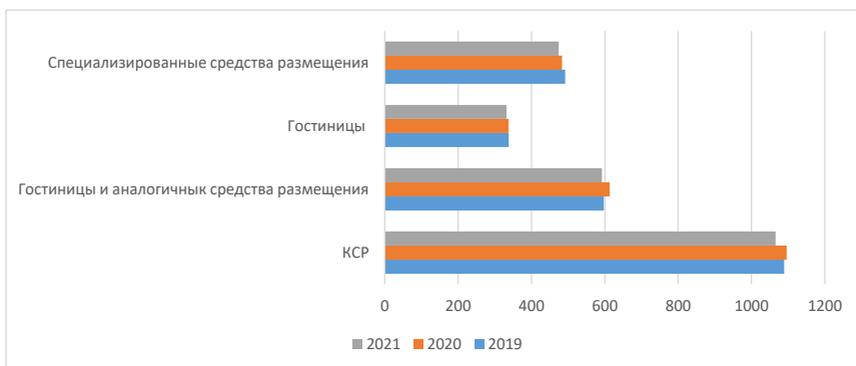


Рисунок 1 – Число коллективных средств размещения в Республике Беларусь

Источник: по данным [1].

Возросло число новых комфортабельных гостиничных комплексов, а количество работающих в данной сфере составляет около 16,7 тыс. человек. За 2022 год в средствах проживания Беларуси было размещено 2,322 млн человек, из них около 1,8 млн человек – жители республики. В настоящий момент в Республике функционирует 330 гостиниц, или 30% от всех средств размещения. Число средств размещения, находящихся в частной собственности, составляет 197 единиц. В них было размещено 38% всех проживающих, а выручка от размещения превысила 45% от общего объема. Это связано с тем, что частные средства размещения, находятся в ос-

новном, в крупных городах. Кроме этого, следует признать и более высокий уровень сервиса и условия проживания. Территориальное распределение коллективных средств размещения Республики Беларусь представлено на рисунках 2 и 3.

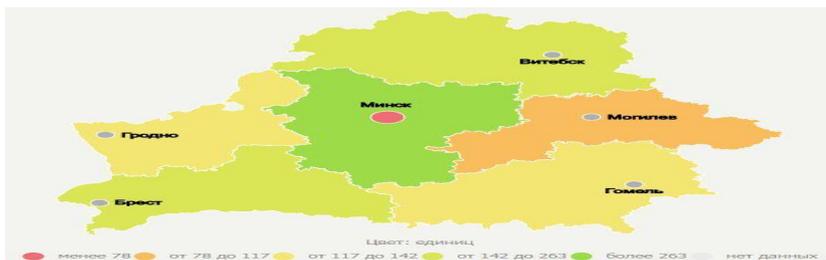


Рисунок 2 – Число коллективных средств размещения по районам на 2022 г.

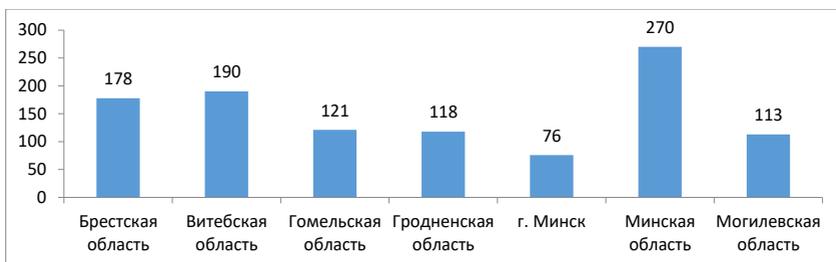


Рисунок 3 – Число коллективных средств размещения на 2022 г.

Из рисунков видно, что явным лидером по количеству КСР выступает Минская область (270), также значительно выделяются Витебская (190) и Брестская (178) области. Примерно такая же картина наблюдается и при анализе распределения номерного фонда КСР Республики Беларусь (см. рисунок 4.)



Рисунок 4 – Число номеров в коллективных средствах размещения на 2022 г.

Источник: по данным [1].

Лидером по номерному фонду также является Минская область и город Минск. В Минске количество номеров в гостиницах значительно преобладает над специализированными средствами размещения, когда в других областях либо имеется паритет, либо специальные средства незначительно перевеивают. Питание жителей и гостей Республики Беларусь в настоящее время осуществляют свыше 14 тысяч объектов общественного питания, расположенных в общедоступной сети (см. рисунок 5).

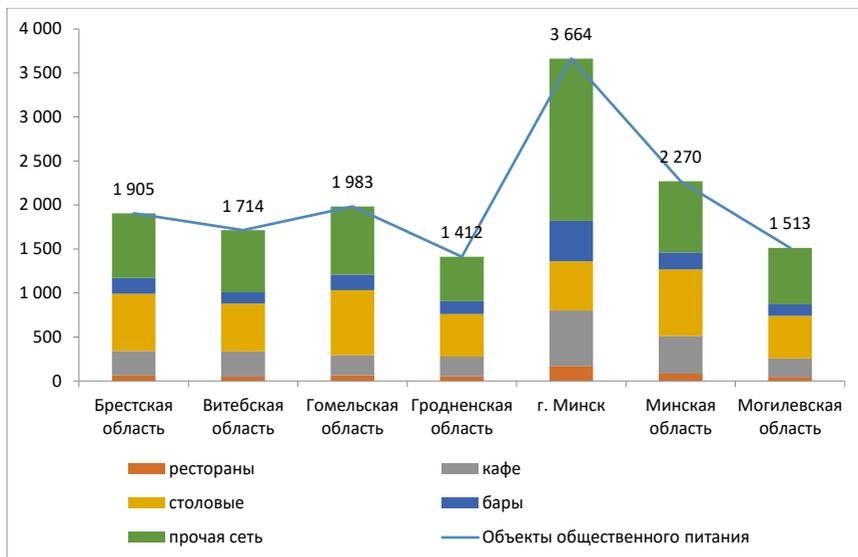


Рисунок 5 – Объекты общественного питания на 2022 г. по районам

Количество предприятий питания в Минске почти в два раза превышает каждый регион в отдельности. Это связано со столичной функцией города и, как следствие, инфраструктурной и туристской привлекательностью. В общей структуре предприятий питания преобладают «прочие предприятия» и столовые, то есть низкий ценовой сегмент слабо ориентированный на туристского потребителя. Учитывая важное географическое положение Республики Беларусь большое внимание уделяется развитию придорожного сервиса. В настоящее время на автомобильных дорогах функционируют свыше 400 кафе, ресторанов, баров. Актуальным является и развитие сети предприятий быстрого питания, позволяющих при небольших материальных затратах решить проблему предоставления услуг питания с минимальными затратами времени. Показатели туристских потоков Республики Беларусь по въездному и выездному туризму за 2019–2022 гг. (см. таблицу 1) [1].

Таблица 1 – Динамика туристских потоков в Республике Беларусь

Потоки движения организованных посетителей	2019	2020	2021	2022
Посетившие Республику Беларусь	405 472	80 972	71 388	142 993
Выехавшие за рубеж	982 935	258 616	478 760	348 615

Преобладает доля туристов из Российской Федерации в структуре въездного турпотока Республики Беларусь. Можно сказать, что туристский рынок пени ориентирован на российского потребителя. С пандемией COVID-193 можно отметить спад как въездного, так и выездного туризма в 2020 году и последовательное восстановление в 2021–2022 годах. Более подробно распределение турпотока за 2022 год представлено в таблице 2 [2].

Таблица 2 – Основные направления въездного и выездного туризма в 2022 г.

Выездной туризм	Въездной туризм
Турция – 104 224	Российская Федерация – 136 008
Российская Федерация – 78 150	Латвия – 2 164
Египет – 50 850	Польша – 737
Объединенные Арабские Эмираты – 30 484	Германия – 504
Грузия – 21 336	Казахстан – 278
Польша – 15 848	Украина – 247
Италия – 8 332	Китай – 305
Греция – 6 540	Эстония – 224
Украина – 5 591	Турция – 181
Венгрия – 5 240	США – 94

Проанализировав данные о структуре туристского потока, можно сказать, что приоритетными для Беларуси внешними рынками являются Россия, Латвия, Польша. Если говорить о структуре туристских доходов, то импорт (525,5 млн дол. США) по статье «поездки» в 2021 г. превышает экспорт (356,4 млн дол. США). В 2021 году намечается рост.

Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма Беларуси, являются: неразвитая туристская инфраструктура (высокий моральный и физический износ материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса (2-3 звезды) с современным уровнем комфорта); отсутствие практики создания субъектами Республики благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и др. инфраструктуру; практическое отсутствие государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей страны за рубежом и т. д.

Несмотря на сдерживающие факторы, перспективы у республики следующие: создание эффективной управленческой вертикали в сфере туризма; совершенствование нормативной правовой базы в данной сфере; развитие и совершенствование отечественных сервисов онлайн-бронирования, их последующая интеграция в единую защищенную элек-

тронную платформу; увеличение финансирования маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение туристического потенциала Республики Беларусь и т. д. [3].

Выводы. Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь. Данная отрасль взята под особую опеку государства. Наиболее привлекательным направлением с экономической точки зрения является организация выездного туризма, что и предопределяет повышенный интерес к туристическому рынку Беларуси со стороны зарубежных туроператоров.

Источники и литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: [сайт]. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 14.04.2024).
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь // Нац. статист. ком. Респ. Беларусь: [сайт]. – URL: [//www.belstat.gov.by/](https://www.belstat.gov.by/) (дата обращения: 27.04.2024).
3. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года: [сайт]. – URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/30161552/>

УДК 338.48

ТРЕНДЫ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЛЕТНЕГО ОТДЫХА РОССИЯН

Кочеткова Н.В., канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры туризма,
Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

TRENDS AND PREFERENCES OF SUMMER VACATION OF RUSSIANS

Kochetkova N.V., Candidate of Economic Sciences, Senior lecturer,
Logvina E.V., PhD in Economics, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье представлены результаты исследования актуальных трендов летнего отдыха россиян. Дан анализ процессов переориентации туристского потока в летний период, который обусловлен рядом факторов. Выявлены проблемы и возможности для развития различных видов туризма в регионах страны.

The article presents the results of a study of current trends in Russian summer vacations. An analysis of the processes of reorientation of the tourist flow in the summer period is given, with a detailed study of the factors that cause these processes. Problems and opportunities for the development of various types of tourism in the regions of the country are identified.

Ключевые слова: туристский поток, летний отдых, туристские предпочтения, тренды развития индустрии туризма, внутренний туризм, виды туризма.

Keywords: tourist flow, summer vacation, tourist preferences, tourism development trends, domestic tourism, types of tourism.

Введение. Индустрия туризма в России продолжает трансформацию и адаптацию под условия, вызванные санкционным давлением. Наблюдается активное развитие внутреннего туризма в России, расширение направлений отдыха внутри страны, рост турпотоков не только в традиционные туристские дестинации, но и в другие регионы России. По данным Российского союза туристической индустрии, внутренний турпоток в России по итогам 2023 г. вырос на 20% до 78 млн поездок, более половины из которых приходится на летний период. Спрос на летний отдых внутри страны вырос по сравнению с предыдущим годом на 25–40%, оказался значительно больше зарубежного. Поэтому сегодня актуальным является определение перспективных направлений летнего отдыха россиян для целей краткосрочного и долгосрочного планирования деятельности туристских организаций, разработки эффективных стратегий развития.

Цель исследования – проанализировать современные тренды летнего отдыха россиян, а также определить перспективные направления развития туристского продукта в России.

Результаты исследования. Согласно результатам исследования Аналитического центра НАФИЗ в 2023 году 72 % россиян планировали провести свой отпуск летом [1]. Традиционно среди предпочтений россиян первое место занимает пляжный отдых. Исключение в динамике за 10 лет составил только 2020 год. Чаще всего загорать на пляже предпочитают женщины в возрасте от 35 до 44 лет, россияне с высшим образованием и средним достатком. Отдых на даче или дома привлекает 44% россиян.

В ТОП-3 предпочтений входит и культурно-познавательный туризм (42%). Портрет любителя познавательного отдыха – работающая женщина с высшим образованием и невысоким доходом. За 10 лет интерес к экскурсиям, посещению достопримечательностей вырос в два раза, в том время как запрос на активные виды отдыха снизился с 32% до 27% (см. рисунок 1). Каждый четвертый предпочитает санаторно-курортное лечение (23%), каждый пятый – отдых в пансионате (19%). Кроме того, в 2013 году россияне предпочитали один любимый формат отдыха, а в 2023 году – порядка трех.

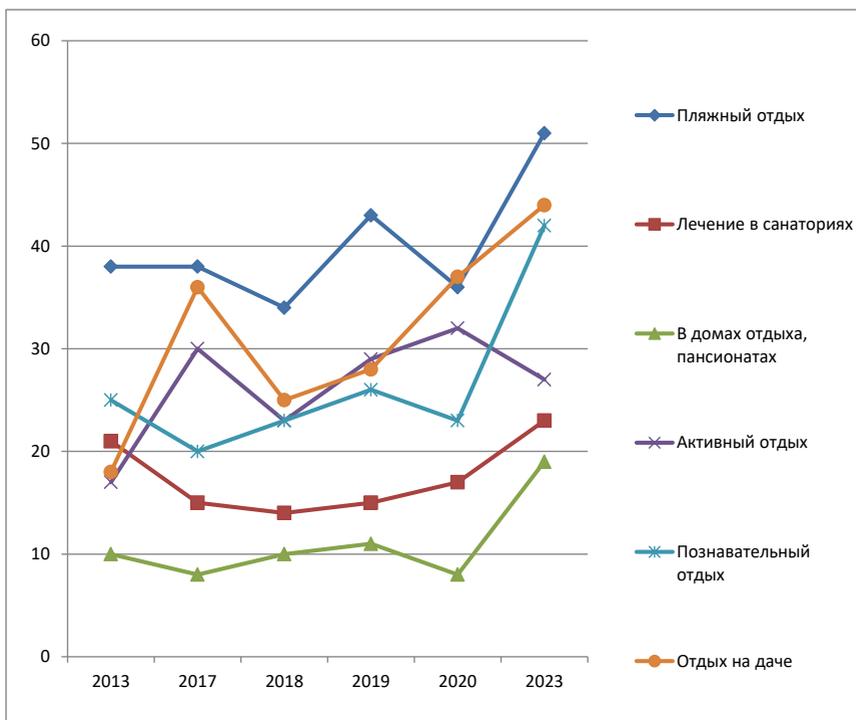


Рисунок 1 – Предпочитаемый россиянами вид летнего отдыха, %

Источник: по данным [1].

Желаемыми местами для летнего отдыха россияне традиционно называют дачу 26%, дом – 23%, другой город, село страны – 13% (см. рисунок 2).

Краснодарский край стал самым популярным летним направлением у российских туристов в 2023 году. Доля этого региона превышает 50% в общем объеме продаж туроператоров по внутрисоссийским направлениям на протяжении последних 5 лет [4]. На Сочи приходится 50% всех продаж туров в Краснодарском крае.

Спрос на летний отдых в Крыму нестабилен, в 2014 году наблюдается падение посещаемости Крыма под влиянием геополитического фактора, в 2015–2017 гг. отмечался постепенный рост числа туристов, росту потока туристов в 2018 г. способствовало открытие автодорожной части Крымского моста. За последние два года доля Крыма в общем рейтинге летних направлений сократилась примерно в 2 раза из-за событий, связанных с СВО, закрытием аэропорта в Симферополе.

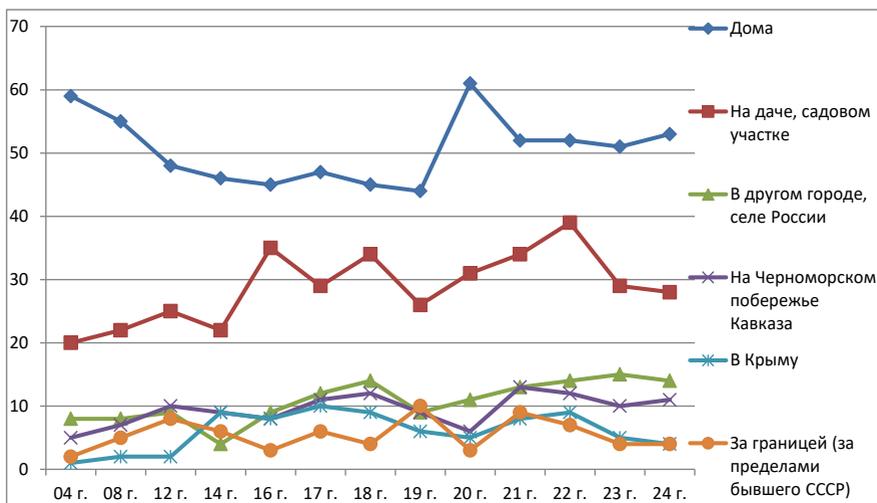


Рисунок 2 – Предпочитаемое россиянами место проведения летнего отдыха, %.

Источник: по данным [4].

В 2024 году кто летом планирует поездки по стране, отправятся в Санкт-Петербург – 18%, в Москву и Московскую обл. – 11%, Горный Алтай посетят 7% путешественников, среди других вариантов – Республика Карелия (4%), Новосибирск (4%), Нижний Новгород (4%), Калининград (3%) и др. **Таким образом,** россияне активно путешествовали практически во всех направлениях — северо-западное направление (26%), Центральная Россия (19%), Сибирь (18%), Поволжье (13%), Кавказ (11%). Экскурсии в Приэльбрусье и в Домбае, предпочитают молодые люди со средним уровнем дохода (34,2%) и средней возрастной категорией со средневысоким уровнем дохода (35,7%).

Также большое значение в развитии внутреннего туризма России занимают здравницы Северо-Кавказского федерального округа Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки, Железноводск, предпочтительно для туристов средней и возрастной категории, имеющих средний и высокий уровень дохода (34,8%).

За границу для летнего отдыха в 2023 году выбирает почти в 3 раза меньше респондентов, чем в 2014 году, а в 2020 году не отдыхали за рубежом из-за ковидных ограничений. Россияне, которые отдыхали за границей (3%), выбирали пляжный отдых в Турции (17%), Абхазии (14%), ОАЭ (12%), Таиланде (7%) (см. рисунок 3). В качестве факторов популярности Турции эксперты выделяют возможности пляжного отдыха по системе «все включено», а также богатство природного и культурно-исторического потенциала государства.

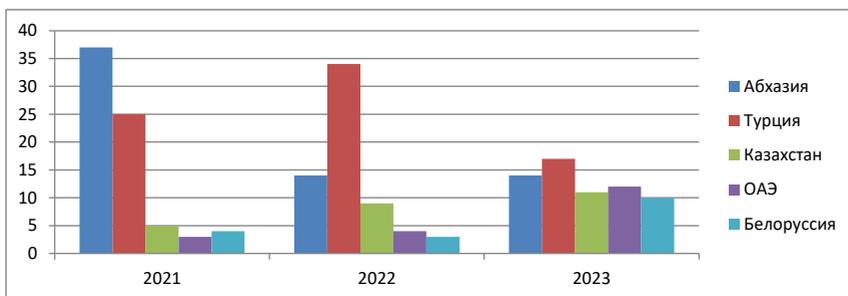


Рисунок 3 – Популярные выездные направления на летний отдых, %.

Источник: по данным [1].

Стоимость летнего отдыха на одного человека, по оценкам россиян, в 2024 году в среднем составляет 58667 руб., незначительно больше 2023 года (+9%). Уровень материального благосостояния напрямую коррелирует с готовностью тратить деньги на летний отдых. Граждане с высоким доходом готовы потратить в среднем в два раза больше – 77462 руб. [4]. Лидируют по запланированным тратам на отдых жители Москвы и Санкт-Петербурга, которые в среднем готовы потратить 86 411 руб. Главная причина на протяжении последних пяти лет, по которой половина россиян (53%) останется дома – финансовые проблемы.

Исследование предпочтений россиянами летнего отдыха за 2004–2024 годы, выявляет несколько разнонаправленных тенденций, под влиянием факторов экономического, геополитического, медико-биологического, транспортно-логистического и иного характера [3]. Наблюдается сокращение длительности отпускного периода в летний период; ограничение отдыха российских граждан во многих европейских дестинациях; растет значимость мер по обеспечению безопасности туристов; отдых дома и на даче сохраняет лидирующие позиции среди предпочтений россиян; продолжает расти интерес к внутреннему туризму в летний период; интерес к заграничному отдыху сокращается; на активность летнего отдыха в большей степени влияет уровень дохода граждан; путешествующие по стране выбирают северо-западное и центральное направление; растет интерес к культурно-познавательному отдыху граждан.

Выводы. Россияне продолжают активно планировать свой летний отдых. За счет новых экономических вызовов, а также специфики международной политической ситуации расширяется внутривосточная география путешествий, при этом расширяются возможности для качественного развития туристической отрасли регионов, не обладающих традиционными преимуществами для летнего отдыха.

Источники и литература

1. Аналитический центр НАФИ: [сайт]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/bolshepoloviny-rossiyskikh-turistov-khotyat-sami-organizovat-puteshestvie/> (дата обращения: 10.05.2024).
2. Ахремчик Д.В. Туристическая отрасль в новых экономических условиях – поиск новых возможностей и направлений // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12. – № 6. – С. 1781–1790.
3. Леонидова Е.Г. Приоритеты и угрозы развития регионального туризма // Регионоведение. – 2022. – Т. 30. – № 3 (120). – С. 624–646.
4. Планы на летний отпуск – 2024. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kak-ja-provel-eh-to-let-o-2023> (дата обращения: 05.05.2024).

УДК 379.85. (075.8)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ В ПРИДНЕСТРОВЬЕ

Палий В.Л., канд. геогр. наук, доцент,
Маева С.Г., старший преподаватель,
ГОУ Приднестровский Государственный Университет им. Т.Г. Шевченко,
г. Тирасполь, Молдавия (Приднестровье)

PROBLEMS AND PROSPECTS OF CREATION AND FUNCTIONING OF TOURIST CLUSTERS IN TRANSNISTRIA

Paliy V.L., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Maeva S.G., senior lecturer,
Pridnestrovian State University T.G. Shevchenko,
Tiraspol, Moldova (Pridnestrovie)

В статье приводятся предпосылки и особенности формирования и развития туристско-рекреационных кластеров в Приднестровье. Выявлены преимущества экономического развития региона при кластеризации рекреационного пространства. Даны рекомендации и предложения в формировании туристско-рекреационных кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в бассейне Днестра. Обозначена инновационная среда туристского кластера, как фактор социально-экономического развития Приднестровья.

The article presents the prerequisites and features of the formation and development of tourist and recreational clusters in Pridnestrovie. The advantages of the economic development of the region in the clustering of recreational space are revealed. Recommendations and suggestions are given in the formation of tourist and recreational clusters as a tool for the development of domestic tourism in the Dniester basin. The innovative environment of the tourist cluster is designated as a factor of socio-economic development of Pridnestrovie.

Ключевые слова: Приднестровье, туризм, рекреация, туристский кластер, дестинация, туристская инновация, устойчивый туризм, туристская инфраструктура.

Keywords: Pridnestrovie, tourism, recreation, tourist cluster, destination, tourist innovation, sustainable tourism, tourist infrastructure.

Введение. Приднестровский регион обладает достаточно разнообразными ресурсами для развития внутреннего и въездного туризма. Но многие факторы сдерживают эффективную эксплуатацию рекреационного потенциала региона. На территории ПМР, занимающей преимущественно левобережную часть днестровской долины, некоторые из них играют противоречивую роль. Так, фактор искусственно созданной международной изоляции и непризнанности ПМР оказывает неоднозначное влияние на формирование ее аттрактивности для иностранных рекреантов: с одной стороны, таможенные формальности и транспортные издержки сдерживают потенциальных туристов от совершения поездок в Приднестровье, а с другой - определенная труднодоступность при окружающей открытости всегда делает объект более притягательным [1, с. 103].

Цель исследования – на основе комплексного анализа современного состояния рекреационной сферы в Приднестровье обозначить и доказать актуальность формирования и развития туристских кластеров для оптимизации функционирования отрасли в регионе.

В качестве перспективного направления регионального развития Приднестровья следует рассматривать создание туристско-рекреационных кластеров (ТРК). На протяжении последних лет в регионе обозначается необходимость кластеризации туристско-рекреационного пространства, то есть сосредоточения на компактной территории взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга дестинаций природного и антропогенного происхождения. Создание ТРК преследует цель - повысить конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, образующегося в результате территориальной кооперации и комплексного управления входящими в кластер дестинациями [1, с. 105].

Результаты исследования. В Приднестровском регионе выделяют три региональных ТРК, различающихся как по уровню развития, так и по набору дестинаций:

- 1) Южно-Приднестровский, или Тираспольско-Бендерский;
- 2) Средне-Приднестровский;
- 3) Северо-Приднестровский.

В составе формирующихся ТРК выделяются следующие дестинационные ядра со сложившейся туристской специализацией:

а) г. Тирасполь – г. Бендеры – с. Парканы – с. Кицканы – экскурсионно-познавательный, лечебно-оздоровительный, военно-исторический, этнографический, сельский, спортивный, религиозный и винный;

б) г. Рыбница – с. Сахарна – с. Строенцы – экскурсионно-познавательный, культурный, религиозный и экологический;

- в) г. Слободзея – с. Глиное – с. Чобручи – экскурсионно-познавательный, археологический и сельский;
- г) г. Дубоссары – с. Гояны – с. Дойбаны – винный, сельский. экскурсионно-познавательный и экологический;
- д) г. Каменка – с. Рашково – познавательный, экологический, сельский, культурно-исторический и лечебно-оздоровительный [1, с. 106] (см. рисунок).

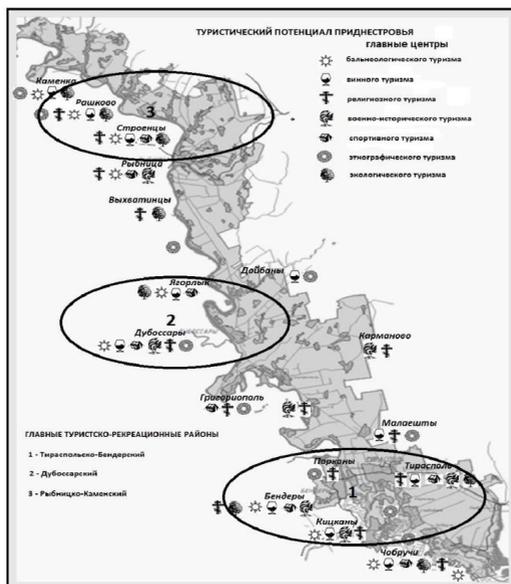


Рисунок – Перспективы создания туристско-рекреационных кластеров в Приднестровье (составлено по В.Г. Фоменко с добавлениями автора)

Потенциалом для развития туристского кластера в Приднестровье могут являться природные ресурсы и сопутствующие отрасли, на которые делается акцент, а также наличие инфраструктуры, привлекающей для инвесторов. В модели туристского кластера все элементы взаимосвязаны между собой, и данная связь основывается не только на экономической выгоде участников, но и ориентирована на создание и реализацию качественных туристских услуг, удовлетворяющих потребности рекреантов и местного населения.

Исследование внешних условий формирования приднестровских туристско-рекреационных кластеров способствует выявлению дополнительных возможностей и барьеров для их формирования. К внешним условиям относят: природные (географическое положение, наличие аттрактивных ландшафтов, парки, гидрографическая сеть), экологические (заказники, за-

поведники, прочие ООПТ) социально-культурные (ярмарки, исторические мероприятия), институционально-правовые (законодательство в туризме, информационные системы о туризме и регионе, охрана окружающей среды), а также оценка трансграничных возможностей кластера: легкость перехода границы (упрощенный визовый режим), количество погранпереходов, ослабление пограничного режима (комфортное и быстрое прохождение границы) [3, с. 45; 4, с. 50].

Нами разработаны рекомендации по развитию туризма в Приднестровье, представлена Программа перспективного развития отрасли и создания на территории Приднестровья рекреационных кластеров, обеспечивающих развитие потенциала туристских комплексов, эффективное и рациональное использование имеющихся в республике ресурсов. Необходимо повысить инвестиционную привлекательность туристской отрасли через коррекцию законодательной базы туризма, в том числе и посредством разработки законов о туристско-рекреационных особых экономических зонах.

Для привлечения и удержания туристского потока необходимо создать концепцию развития туризма в Приднестровье, способную предложить качественный, но недорогой отдых и содержательный с широкой программой аграрно-экологического, этнического, военно-исторического, оздоровительного туризма. Предлагается разработать туристские бренды, отражающие специфику отдельных ТРК. Необходимо гарантировать государственную поддержку базовых туристских продуктов, в том числе путем размещения государственных заказов на оказание эколого-рекреационных и туристско-краеведческих услуг. Также представляется целесообразным повышение инвестиционной привлекательности туристской отрасли через коррекцию законодательной базы туризма, в том числе и посредством разработки законов об особых рекреационных экономических зонах на базе формирующихся региональных ТРК [5, с. 54].

Наиболее важным результатом для экономики конкретного субъекта или территории при создании туркластера станет сохранение рабочих мест людям, работающим в предпринимательских структурах (в туристской сфере, смежных и сопутствующих отраслях). Положительными факторами станут также увеличение доли занятых в малом и среднем бизнесе, сохранение и увеличение налоговых отчислений, сокращение выплат по безработице и т. д.

Эффективно функционирующие кластеры Приднестровья станут перспективными структурами для появления так называемых стратегических инвесторов и крупных капиталовложений. Центром кластерной структуры обычно являются несколько крупных компаний, при этом между ними сохраняются конкурентные отношения, но в то же время кластер способствует развитию и мелких предприятий. Кроме того, кластерная форма организации приводит к созданию особой формы инновации – «совокупного инновационного продукта». Кластеризация на основе вертикальной интеграции формирует не спонтанную концентрацию разнообраз-

ных технологических и научных изобретений, а структурированную систему распространения новых знаний и технологий. Здесь основным условием эффективной трансформации идей в инновации, а инноваций – в конкурентные преимущества является формирование сети устойчивых связей между всеми участниками кластера [1, с. 107].

Важнейшим элементом кластерного принципа развития региона является установление постоянного диалога всех участников процесса - малых и крупных предприятий, соответствующих властных структур, научно-исследовательских и сервисных организаций, средств массовой информации, системы профессионального образования и др.

Заинтересованность региональных органов власти по отношению к территориально-отраслевым кластерам проявляется в расширении поля занятости населения и налоговых поступлений, комплексном решении научно-технических проблем территориальных образований, активизации инновационных и инвестиционных процессов. Именно инновации обеспечивают рост конкурентоспособности продукции, производимой в рамках кластеров, увеличивая их прибыль, а с другой повышают экономический потенциал и конкурентоспособность региона в целом. В то же время рыночные структуры, входящие в кластер, заинтересованы в формировании соответствующей нормативно-правовой базы, создании и развитии институтов инфраструктуры, способствующей успешному функционированию ассоциированных форм предпринимательства [4, с. 52].

В качестве же инновационных для Приднестровского региона направлений туристской деятельности целесообразно отразить туризм экзотический и необычный (в том числе анимационные туры и пейзажотерапия), бальнеологический, винный, аграрный, религиозный, культурно-исторический, событийный, деловой, экстремальный, экологический, этнический. Перед стратегией развития кластера в рамках территории целесообразно поставить цель по достижению лидерства в туристском секторе рынка более крупного масштаба, например, каждому району Приднестровья присуще свои особенности развития тех или иных видов рекреационной деятельности. Условия создания и функционирования туркластеров, особенно при объединении малых предпринимательских структур, могут быть одновременно и условиями инвестирования перспективных проектов на основе инновационных технологий.

Формирование туристского кластера способствует созданию современного конкурентоспособного туристского комплекса. Его функционирование обеспечивает широкие возможности для обеспечения занятости местного населения и удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах. В своей деятельности кластер создаст оптимальную, упрощенную и выгодную систему доступа к финансовым (инвестиционным) ресурсам для своих участников и партнеров [5, с. 56].

Выводы. Формирование и развитие кластерных образований является одним из важных факторов устойчивой стратегии развития бизнеса в Приднестровской республике. Таким образом, востребованность кластерного подхода в туризме Приднестровья обусловлена возможностью обеспечения главных критериев успешности туризма - его устойчивого развития в стратегической перспективе. Ряд исследователей рассматривают создание туристского кластера как инструмента определения позиционирования территории и формирование имиджа региона, что безусловно, оказывает влияние на его дальнейшее стратегическое развитие. Устойчивое развитие туризма в Приднестровье на основе кластерного подхода соответствует как стратегическим целям экономического развития государства, так и задачам программно-целевого управления туризмом.

Источники и литература

1. Палий В.Л. Организация функционирования туристской отрасли левобережного Приднестровья и рекомендации по ее оптимизации // Общество. Среда. Развитие. – № 2 (51). – 2019. – С. 102–109.
2. Гуриева Л.К. Туристский кластер региона: проблемы и перспективы создания // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 22. – С. 72–80.
3. Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В. Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня // Региональные исследования. – 2011. – № 1. – С. 43.
4. Ефимова К.В. Теоретические аспекты использования кластеров в формировании конкурентоспособной экономики // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2009. – № 2. – С. 48–58.
5. Потапова И.И., Видищева Е.В. Создание туристского кластера как фактор устойчивого комплексного развития туризма в регионе // Вестник Сочинского государственного ун-та туризма и курортного дела. – 2008. – № 3-4 (5–6). – С. 52–65.

УДК 338.48

СЕМЕЙНЫЙ ОТДЫХ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Поддубная Т.Н., д-р пед. наук, профессор,
Бобоматов Ш.У-У., студент,
ФБГОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

FAMILY HOLIDAY AS A PROMISING DIRECTION FOR DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE KRASNODAR REGION

Poddubnaya T.N., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Bobomatov Sh.U-U., student,
Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

Обоснована роль семейного отдыха как перспективного направления развития туризма в Краснодарском крае. Особое внимание уделено активным формам туризма в формировании здорового образа жизни и укреплении семейных ценностей. Раскрыто понятие «активные формы туризма» и их виды. Представлены задачи, на решение которых ориентированы современные программы семейного отдыха. Описаны активные формы туризма, которые можно использовать при разработке программ семейного отдыха в регионе.

The role of family recreation as a promising direction for the development of tourism in the Krasnodar region is substantiated. Particular attention is paid to active forms of tourism are substantiated in the formation of a healthy lifestyle and strengthening of family values. The concept of “active forms of tourism” and their types is revealed. The problems at the solution of which modern family recreation programs are aimed are presented. Active forms of tourism are described that can be used when developing family vacation programs in the region.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, Краснодарский край, активные формы туризма, здоровый образ жизни, семья, семейный отдых.

Keywords: tourism, domestic tourism, Krasnodar region, active forms of tourism, healthy lifestyle, family values, family, family vacation.

Введение. 2024 год объявлен Годом семьи в целях популяризации государственной политики в сфере защиты семьи, сохранения традиционных семейных ценностей. В Год семьи особое внимание должно быть уделено сохранению традиционных семейных ценностей. К ним относятся любовь, верность, уважение, взаимопонимание и поддержка. Эти ценности являются основой крепкой и счастливой семьи. Крепкая семья – это залог стабильности и процветания общества [6]. Вполне очевидно, что целенаправленно организованный семейный отдых вносит значимый вклад в развитие внутреннего туризма региона, а также выполняет ряд социально значимых функций: содействует укреплению института семьи, продвижению семейных ценностей, а включение активных форм туризма в программу семейного отдыха содействует формированию здорового образа жизни и оздоровлению нации.

Цель исследования – обосновать возможности семейного отдыха как перспективного направления развития внутреннего туризма в Краснодарском крае.

Результаты исследования. Следует иметь в виду, что при организации семейного отдыха нужно учитывать, что это отдых с детьми, поэтому у такого отдыха есть свои специфические особенности. Если рассматривать семейный отдых в широком смысле, то это путешествие семьи в любом составе, в том числе и без детей (например, свадебное путешествие жениха и невесты). Однако, в реальной туристской практике семейный отдых подразумевает отдых семьи с детьми, и именно ребенок вносит свои специфические особенности в этот вид туризма [5]. Семейный отдых ориентирован на решение следующих задач (рисунок 1):

путешествия предоставляют возможность родителям и детям проводить больше времени вместе, общаться и находить общие интересы, это помогает укрепить взаимопонимание и сотрудничество между родителями и детьми, а также корректировать детско-родительские отношения, в дополнение туризм способствует сплоченности семьи и установлению эмоционального контакта между ее членами; ежедневная деятельность (ходьба, работа по дому);

удовлетворяет потребность в отдыхе и физической активности, многие семьи выбирают спортивные виды туризма, такие как пешие прогулки, велосипедные поездки или зимние виды спорта – все это позволяет не только расслабиться и насладиться природой, но и поддерживать здоровый образ жизни;

ориентирует на здоровый, активный образ жизни;

учит детей работать в команде и способствует эффективной социализации детей.

Рисунок 1 – Задачи, которые решает семейный отдых

Составлено автором по источнику [5].

По уровню организации видов семейного отдыха принято выделять два уровня (рисунок 2):

Семейные программы, разработанные туроператорами. Выбирая этот вид услуги, семья принимает минимальную активность при выборе маршрутов поездки. Туроператоры стараются максимально подбирать тур, ориентируясь на основные особенности семейной аудитории, особенно уделяя внимание вопросам комфортного проживания, питания, организации детских развлечений, удобства транспортного сообщения, предоставления дополнительных услуг (например, детский стульчик, коляска, детская кроватка, радио няня и т. п.), разработке экскурсионных маршрутов, интересных и доступных детям.

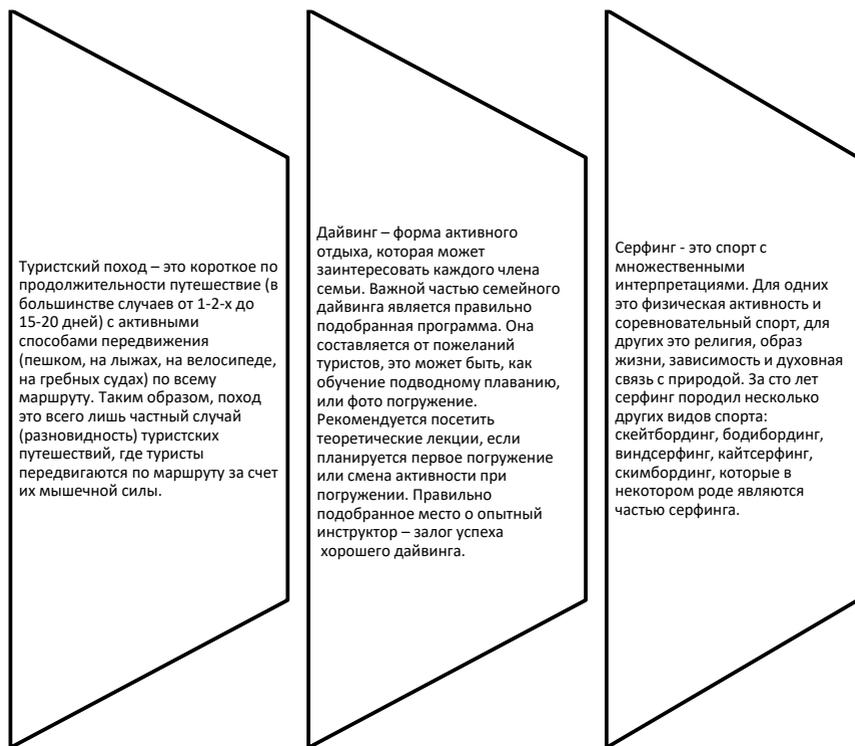
Самостоятельные путешествия. В этом случае семья самостоятельно планирует маршрут. Самостоятельная организация отдыха позволяет больше сплотиться с семьей, так как подразумевает совместное решение многих вопросов

Рисунок 2 – Виды организации семейного отдыха

Составлено автором по источникам [2; 4–5].

Рассматривая активные формы туризма как элемент организации семейного отдыха можно отметить большое разнообразие видов такого досуга. Под активным туризмом понимают вид туризма с использованием активных видов путешествия (пеший поход, на лыжах, на велосипеде и т. п.), предусматривающий нахождение туристов на свежем воздухе, что благоприятно сказывается на общем здоровье. Циклические упражнения, которые выполняются во время активного отдыха, такие как езда на велосипеде, ходьба, способствует развитию выносливости, которая в сочетании с закаливанием обеспечит формирование механизмов эффективной профилактики сердечно-сосудистых и респираторных заболеваний [3].

Доказано, что помимо оздоровительного эффекта активный семейный отдых положительно влияет на укрепление семейных отношений, формируют у детей положительные нравственные качества, развивают любознательность, приобщают к миру природы, воспитывая бережное отношение к ней. Благодаря путешествиям кругозор ребенка становится шире, формируются представления об истории родного края, традициях и культуре народа. Обозначим формы активного отдыха для семей (рисунок 3).



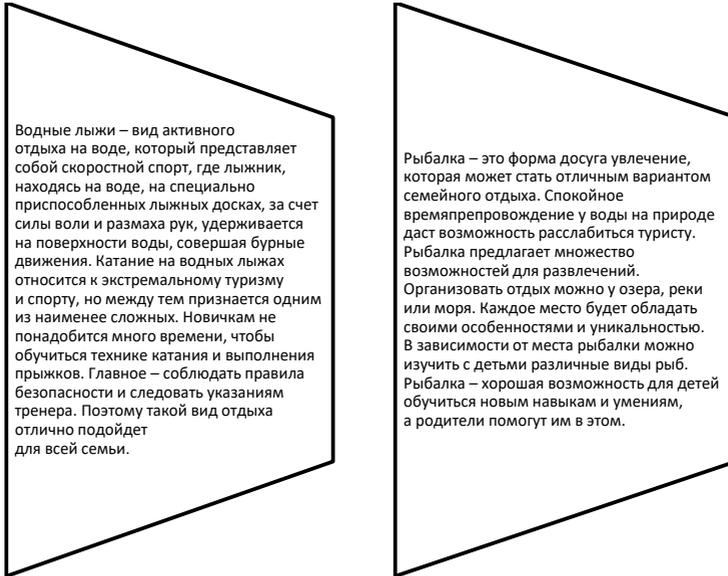


Рисунок 3 – Формы активного отдыха для семей

Составлено автором по источникам [1; 3].

В сложившихся социально-экономических условиях функционирования современного общества существует потребность в качественной организации семейного отдыха. Краснодарский край богат туристскими ресурсами, как рекреационными, так и лечебно-оздоровительными, позволяющими в полной мере развивать все виды семейного отдыха в аспекте продвижения сегмента внутреннего туризма. Наличие государственной программы Краснодарского края «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса» позволяет осуществлять работу по развитию данного направления туризма более эффективно за счет финансирования.

Выводы. Таким образом, семейному отдыху отведена значимая функция в современном обществе, так как данный вид туризма содействует не только гармонизации отношений в семьях, пропаганде семейных ценностей, формированию здорового образа жизни у членов семей, что в целом способствует укреплению всего общества. Семейные путешествия имеют также значимый потенциал для туристского бизнеса региона посредством освоения рынка внутреннего туризма. Рынок семейного туризма Краснодарского края достаточно специфичен, имеет большие возможности для создания самых разнообразных программ семейного отдыха с использованием широкого спектра форм активного отдыха для семей, на что и будет в ближайшей перспективе ориентирован данный вид туризма в крае.

Источники и литература

1. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Основные виды туризма: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2020. – 172 с.
2. Зборовский Г.Е. Социология досуга и культуры. – Москва: Альтекс, 2016. – С. 237.
3. Куприна Л.Е. Активный туризм: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм». – Тюмень: Изд-во Тюм. гос. ун-та, 2019. – 99 с.
4. Минченко В.Г., Остапец Д.И., Хатит Ф.Р. Современные технологические тренды в образовании // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: материалы III Международной научно-практической конференции (Донецк, 25 марта 2021 г.). – Донецк: Цифровая типография, 2021. – С. 96–100.
5. Рамзаева Л.А. Организация семейного туризма: методические рекомендации. – Москва: РМАТ, 2022. – 67 с.
6. Поддубная Т.Н., Мартыненко К.Р. Культурно-познавательный туризм и его роль в приобщении молодежи к идеям олимпизма на основе семейных ценностей // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы VII Международной научно-практической конференции (Донецк, 06–07 июня 2023 г.). – Донецк: ФГБОУ «Донецкая академия управления и государственной службы», 2023. – С. 231–234.

УДК 338.48

ВОЗМОЖНОСТИ ТУАПСИНСКОГО РАЙОНА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА

Поддубная Т.Н., д-р пед. наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

OPPORTUNITIES OF THE TUAPSE DISTRICT OF THE KRASNODAR REGION FOR ORGANIZING FAMILY HOLIDAYS

Poddubnaya T.N., Doctor of Education, Professor,
Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

Раскрыты возможности организации семейного отдыха в Туапсинском районе Краснодарского края. Предложена культурно-оздоровительная программа семейного отдыха для отеля «Лавикон Апарта-отель». Представлены результаты опроса мнения потенциальных потребителей о востребованности данной программы как эргономичной формы организации семейного отдыха.

The possibilities of organizing family holidays in the Tuapse area of the Krasnodar region are revealed. The cultural and recreational family recreation program has been proposed for the Lavikon Apart Hotel. The results of the survey of potential consumers' opinions on the demand for this program as an ergonomic form of organizing family vacations are presented.

Ключевые слова: семейный отдых, семья, туризм, культурно-оздоровительные программы, Туапсинский район, Лавикон Апарт Отель.

Keywords: family vacation, family, tourism, cultural and recreational programs, Tuapse area, Lavikon Apart Hotel.

Введение. Семейный отдых как разновидность досуга и туристской деятельности обладает своей спецификой и особенностями. Этот вид отдыха может быть любым: спортивным и оздоровительным, отдыхом, приуроченным локально к одному месту, или турпоходом. Поэтому и программы такого отдыха сильно отличаются друг от друга. Набор их определяется тематикой выбранного вида туризма. С другой стороны, наличие в составе семьи маленьких детей предполагает учет особых требований к организации программ отдыха для таких клиентов.

В настоящее время семейный туризм набирает популярность во всем мире. Особенно популярны программы семейного отдыха культурно-оздоровительной направленности. Ряд отелей нашей страны предлагает широкий спектр таких программ для семей с детьми. В рамках данного исследования предлагается программа семейного отдыха для отеля «Лавикон Апарт-отель» (п. Небуг, Туапсинский район, Краснодарский край).

Цель исследования – теоретически обосновать возможности территории Туапсинского района Краснодарского края для организации семейного отдыха.

Результаты исследования. Туапсинский район – одно из экологически чистых мест на побережье Черного моря, является уникальным регионом Черноморского побережья. Рекреационные и оздоровительные возможности территории, сочетающие природно-климатические условия морского побережья и предгорий Северного Кавказа со сложившейся сетью санаторно-курортных и туристических учреждений, позволяют осуществлять весь комплекс мероприятий, направленных на восстановление жизнедеятельности человека, полноценного отдыха. Санаторно-курортный комплекс Туапсинского района представлен 300 учреждениями санаторно-курортного комплекса, вместимостью около 60 тыс. человек. Все санатории и пансионаты отдыха расположены близко у моря в экологически чистых зонах, имеют собственные благоустроенные пляжи [1–4].

Главным направлением отеля «Лавикон Апарт-отель» является предоставление комфортного отдыха вблизи Черного моря. На территории апарт-отеля расположен уютный ресторан «Sorrento» с двумя залами и просторной террасой для отдыха. Дополнительно оборудован огромный SPA-центр, площадью 3000 кв. метров, с крытым бассейном и разнообраз-

ной термальной зоной: джакузи, кедровая бочка, контрастный душ, финская сауна, купель, травяная сауна, хамам, фито-бар, кабинеты для процедур по уходу за лицом также имеется открытый бассейн с расположенными вокруг него шезлонгами и зонтами от солнца, гостям предлагаются посещение исторических достопримечательностей, участие в творческих конкурсах и фестивалях, а также экологические программы с целью оздоровления и отдыха. К преимуществам данного комплекса можно отнести: расположение на первой береговой линии, большой номерной фонд, высокий сервис, собственные кафе и рестораны, развлекательные услуги для гостей, анимация, собственный охраняемый пляж.

Особая форма семейного отдыха – посещение дельфинария и аквапарка, которые располагаются в пешей доступности от спального корпуса гостиницы. СПА и оздоровительные процедуры на базе отеля представлены весьма разнообразно. Есть финская сауна и разнообразные массажные процедуры. В числе развлечений посещение собственного благоустроенного пляжа, подогреваемого бассейна, караоке-бара. На море можно организовать время препровождения водными аттракционами, катанием на прогулочном транспорте, рыбалкой, экстремальными видами спорта и погружением. Немало интересного и в категории детского досуга, который представлен посещением детской игровой комнаты, клуба, городка, оформленного детской площадкой в виде корабля. Постоянно действует детская анимация [5].

При проектировании программы семейного отдыха «Семейные каникулы в Лавикон» учитывались не только комфортабельные условия и обширный спектр услуг отеля, но и ознакомление туристов с историей Туапсинского района и его достопримечательностями. Семейный отдых направлен на сближение всех членов семьи, получение ярких эмоций и отдыха вдали от привычной суеты серых будней. Цели и задачи программы семейного отдыха:

- ориентация на интересы и потребности членов семьи с учетом ее финансового состояния;
- содействие укреплению семьи;
- расширение кругозора членов семьи;
- оздоровительное воздействие мероприятий программы на организм членов семьи.

Продолжительность программы: 5 дней / 4 ночи. Программа включает проживание в отеле «Лавикон Апарта-отель» 5 дней / 4 ночи для двух взрослых и одного ребенка от 7 до 13 лет с завтраком на шведской линии, экскурсию на Анастасиевские дольмены, туристский поход в каньон реки Таштай, пешеходную прогулку по горному массиву «Индок», посещение спа-комплекса в отеле «Лавикон Апарта-отель». На протяжении всего отдыха питание в ресторане «Sorrento».

Проведенный опрос потенциальных потребителей выявил относительно высокий спрос на данную программу. В опросе приняло участие 95 респондентов – любителей семейного туризма, жители Краснодарского края. Использовался Яндекс. Сервис. В целом, нами получены следующие результаты. Так, 90 % опрошиваемых предпочитают семейный отдых, для 70 % интересен семейный отдых, включающий культурные и оздоровительные мероприятия. 80% респондентов интересны программы семейного отдыха по России, 20% – программы, реализуемые в странах дальнего и ближнего зарубежья. Большое количество респондентов (70%) предпочитают отдых в шаговой доступности к морю.

Анализ предпочтений респондентов позволил выявить доминирование путешествовать в компании семьи (60%). Еще 30% опрошенных желают путешествовать двумя семьями в составе из 6–8 человек, остальные предпочитают путешествовать только в составе своей семьи (10%).

Выводы. Следовательно, на основании сведений, полученных в ходе проведенного опроса, можно утверждать о наличии желания потенциальных потребителей принять участие в программе семейного отдыха культурно-оздоровительной направленности, что подтверждает потенциальную востребованность предлагаемой программы.

Источники и литература

1. Актуальные подходы к управлению эмоциями потребителей в туризме / С.Б. Ожева, О.В. Агошкова, Л.В. Манжос, Е.Ю. Липилина // Инновационные направления развития в образовании, экономике, технике и технологиях: сборник статей. – Ставрополь: Ставролит, 2019. – С. 30–35.

2. Заднепровская Е.Л., Мосса А.А. Оценка туристско-рекреационного потенциала для развития семейного отдыха в Краснодарском крае // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы IV Международной научно-практической конференции (Донецк, 25–26 апреля 2023 г.). – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, 2023. – С. 27–30.

3. Минченко В.Г. Тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства в условиях цифровой трансформации // Социально-экономические, историко-правовые, философские концепции современности: материалы XIX Всерос. науч.-практич. конф. (Ставрополь, 27 октября 2022 г.). – Ставрополь: ООО «Параграф», 2022. – С. 106–109.

4. Остапец Д.И. Разработка программ туристско-экскурсионного обслуживания как элемент развития экологического туризма в Краснодарском крае // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции (Краснодар, 26 ноября 2021 г.). – Краснодар: КГУ, 2021. – С. 171–175.

5. Рамзаева Л.А. Организация семейного туризма: методические рекомендации. – Москва: РМАТ, 2022. – 67 с.

КОМПЛЕКСНОЕ ТУРИСТСКОЕ ЗОНИРОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Рубцов В.А., д-р геогр. наук, профессор,
Джумаев Б.А., аспирант,
Рожко М.В., старший преподаватель,
Биктимиров Н.М., канд. геогр. наук, доцент
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

COMPREHENSIVE TOURIST ZONING OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Rubtzov V.A., Doctor of Geography Sciences, Professor,
Djumaev B.A., postgraduate,
Rozhko M.V., Senior lecturer,
Biktimirov N.M., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассматриваются проблемы туристского зонирования Республики Узбекистан. Проведено комплексное туристское зонирование Республики Узбекистан по набору признаков на основе интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала, экономических условий и административных решений. Выделены три туристско-рекреационных зоны Республики Узбекистан – «Ташкент», «Самарканд», «Бухара». Описаны состав и особенности выделенных туристско-рекреационных зон.

The article deals with the problems of tourist zoning of the Republic of Uzbekistan. A comprehensive tourist zoning of the Republic of Uzbekistan was carried out according to a set of features based on an integrated assessment of tourist and recreational potential, economic conditions and administrative decisions. There are three tourist and recreational zones of the Republic of Uzbekistan - "Tashkent", "Samarkand", "Bukhara". The composition and features of the designated tourist and recreational areas are described.

Ключевые слова: туристское зонирование, туристско-рекреационная зона, туристская зона, Республика Узбекистан, туристско-рекреационный потенциал, туризм.

Keywords: tourist zoning, tourist and recreational zone, tourist zone, Republic of Uzbekistan, tourist and recreational potential, tourism.

Введение. Туристское зонирования – это многофакторная и многоуровневая географическая задача в виду того, что туризм по своему характеру многогранен и в туристском процессе соединяются различные по своей природе компоненты [2]. Вопросы туристского зонирования стали активно подниматься на рубеже XIX–XX веков. Со временем принципы и методы туристского зонирования получили дальнейшее развитие. На смену частному туристскому зонированию, которое учитывало лишь один признак, пришло комплексное туристское зонирование по набору признаков и применительно к туризму в целом, а не по отдельным его видам [1].

Именно такой подход и был использован при проведении туристского зонирования Республики Узбекистан. В его основу был положен интегральный туристско-рекреационный потенциал Республики Узбекистан, в качестве метода применялся метод многомерной статистики [4].

Цель исследования – проведение комплексного туристского зонирования Республики Узбекистан по набору признаков.

Результаты исследования. Республика Узбекистан обладает богатым наследием, туристско-рекреационными ресурсами и историко-культурными достопримечательностями, что делает ее привлекательной для туристов, которые хотят посетить страну и полюбоваться историко-архитектурными достопримечательностями, познакомиться с многовековыми традициями, увидеть необычные природно-ландшафтные и антропогенные рекреационные зоны не имеющих аналогов в мире.

На территории Республики Узбекистан в разное время различными исследователями выделялось от шести («Зарафшан» – «Ташкент» – «Фергана» – «Мирзачуль» – «Юг» – «Куйи-Амударья») до семи (Ташкентская – Самаркандская – Бухарская – Ферганская – Хорезмская – Джизакская – Сырдарьинская – Сурхандарьинская – Кашкадарьинская) туристских зон [3] (см. рисунок).

Распределение туристских ресурсов по регионам Республики Узбекистан



Рисунок – Туристские зоны по регионам Республики Узбекистан

Однако посещающие Узбекистан, туристы в основном знакомятся с архитектурными достопримечательностями городов Самарканда, Бухары, Хивы и довольствуются отдыхом в парковых зонах городов, в том числе и в загородных зонах города Ташкент.

Учитывая социально-экономическую актуальность и значимость туризма в экономике республики, а также новые формы организации туристской отрасли (туристские кластеры) и определение перспектив ее развития авторами на основе интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала, экономических условий и административных решений авторами предложен свой вариант выделения туристских зон.

Так, на территории Республики Узбекистан предлагается выделить три туристско-рекреационных зоны – «Ташкент», «Самарканд», «Бухара».

Туристско-рекреационная зона «Ташкент». Входящие в нее регионы: город Ташкент, Ташкентская, Ферганская, Андижанская, Наманганская области. Туристский район «Ташкент» с регионами вместе обладают в основном необычным природным ландшафтом, где сосредоточена основная часть природно-антропогенных туристских территорий. В столице Узбекистана, в городе Ташкент сосредоточено основное количество хозяйствующих субъектов сферы туризма и гостеприимства и объединение данных структур с целью создания единого комплекса туристско-рекреационной направленности остается актуальным.

Туристско-рекреационная зона «Самарканд». Входящие регионы: Джиззакская, Самаркандская, Сырдарьинская, Кашкадарьинская и Сурхандарьинская области. Туристическая зона «Самарканд» с регионами объединяют самое большое количество историко-культурных достопримечательностей, связывая природно-рекреационные зоны в Джиззакской и Сырдарьинской областях с реками, озерами, парковыми зонами и природно-ландшафтными достопримечательностями Мирзачульского региона.

Туристско-рекреационная зона «Бухара». Входящие регионы – Бухарская, Навоийская, Хорезмская области и Республика Каракалпакстан. Туристская зона «Бухара» с регионами соединяет исторические города Хивы, Бухары, Природных заповедников в Навоийской области и наиболее популярным туристским направлением среди зарубежных путешествующих Территория мертвых кораблей, созданным природой на высохшей зоне Аральского моря Республики Каракалпакстан, также объединяя вблизи Аральского моря природные заповедники.

Выводы. С учетом социально-экономической актуальности и значимости туризма в экономике Республики Узбекистан на основе интегральной оценки туристско-рекреационного потенциала, экономических условий и административных решений предложено выделять три туристско-рекреационных зоны – «Ташкент», «Самарканд», «Бухара». Данный подход позволяет наиболее комплексно и рационально использовать туристско-рекреационный потенциал Узбекистана.

Источники и литература

1. Александрова А.Ю., Зырянов А.И. География туризма: учебник. – Москва: КНОРУС, 2024. – 448 с.
2. Зырянов А.И. География туризма: от теории к практике: монография. – Пермь, 2018. – 416 с.
3. Норчаев А.Н. Влияние туризма на социально-экономическое развитие // Научные горизонты. – № 2 (30). – 2020. – С. 118–125.
4. Шабалина С.А., Рубцов В.А., Байбаков Э.И. Территориальные аспекты развития туризма в Республики Татарстан. – Казань: Отечество, 2014. – 160 с.

УДК 338.48–6(470.67)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРА В РЕСПУБЛИКУ ДАГЕСТАН

Третьякова Т.Н., д-р пед. наук, профессор,
Останина В.С., студентка
ФГАУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (Националь-
ный исследовательский университет)», г. Челябинск

A SOCIOCULTURAL APPROACH TO DESIGN ETHNOGRAPHIC TOUR TO THE REPUBLIC OF DAGESTAN

Tretiakova T.N., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Ostanina V.S., student,
South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia

Республика Дагестан является одним из активно развивающихся регионов России в сфере туризма. Богатое историко-культурное наследие, древние города и села, сохранившие свой уникальный быт, ремесла и традиции, а также природа, захватывающая дух, – от горных пейзажей до песчаных дюн и каньонов, привлекает туристов со всей страны. Природные и историко-культурные ресурсы стали основой для проектирования этнографического тура в Республику Дагестан.

The Republic of Dagestan is one of the actively developing regions of Russia in the field of tourism. The rich historical and cultural heritage, ancient towns and villages that have preserved their unique way of life, crafts and traditions, as well as breathtaking nature – from mountain landscapes to sand dunes and canyons attracts tourists from all over the country. Natural and historical and cultural resources became the basis for the design of an ethnographic tour to the Republic of Dagestan.

Ключевые слова: Республика Дагестан, этнографический туризм, аулы, историко-культурное наследие.

Keywords: Republic of Dagestan, ethnographic tourism, villages, historical and cultural heritage.

Введение. Туризм – это один из лучших способов знакомства с этнографической культурой. Благодаря разнообразию национального состава, проживающего на территории Республики Дагестан, здесь сохранились уникальные традиции и обычаи, музыка, танцы, национальная кухня, присущие конкретной местности. Это позволяет выделить наиболее привлекательные территории и объекты для развития и продвижения этнографического потенциала Республики Дагестан на туристском рынке Российской Федерации.

Цель исследования – разработка инновационного этнографического тура в Республику Дагестан.

Результаты исследования. Вопросы этнографии и этнических особенностей народов мира всегда были точкой притяжения туристов, что обусловлено получением новых знаний и знакомством с особенностями быта, традиций и культуры народов мира. Особенно интенсивно это направление стало развиваться в последние годы. В научных публикациях российских исследователей рассматриваются проблемы и перспективы этнографического туризма в различных регионах России: Татарстан (Боброва О.В., 2019), Северный Кавказ (Кешева З.М., 2017), Ханты-Мансийск (Золотарева Н.В., 2014), Бурятия (Сундуев Ч.Б. и Хышиктуева Л.В., 2009), Самара (Пустарнакова А.А., Гавердовская Е. и Хакимова Э.А., 2021), Арктический Север (Голубчиков С.Н., Плисецкий Е.Е. и Хетагурова В.Ш., 2015), Республика Крым (Логвина Е.В., 2017), Волгоградская область (Возняк И.А., 2014) и др. Как показал анализ публикаций, на данный момент не существует единого понятия этнографического туризма. В каждой отечественной публикации авторы трактуют его по-разному. В качестве этнографического региона нами выбрана Республика Дагестан. В нашем исследовании под этнографическим туризмом мы понимаем вид туризма, целью которого является знакомство с традиционной культурой, вековыми традициями, обычаями, народными промыслами и ремеслами, национальной кухней и образом жизни народа, проживающего на этнической территории. Более того, мы не нашли публикаций, связанных с туристским проектированием, позволяющим в реальных условиях максимально продемонстрировать этнографическую специфику региона.

Республика Дагестан является одним из самых многонациональных регионов России. Площадь Республики Дагестан – 50 270 км². Население более 3 млн человек, официальный язык – русский и языки всех народов, населяющих республику [5]. Многообразие состава населения позволяет выделить этнические общности, проживающие на территории Дагестана, среди которых: аварцы, агульцы, азербайджанцы, даргинцы, кумыки, лакцы, лезгины, ногайцы, русские, рутульцы, табасараны, таты, цахуры (см. рисунок).

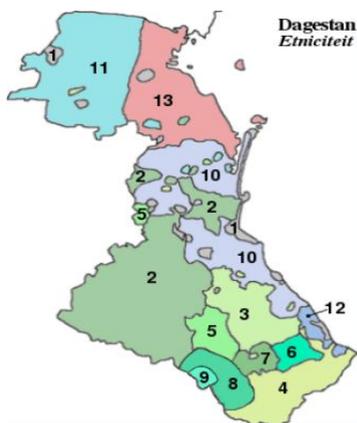


Рисунок – Этническая карта Республики Дагестан

Обозначение этнических территорий: 1 – смешанное население, 2 – аварцы, андо-цезские народы и арчинцы, 3 – даргинцы, кайтагцы и кубачинцы, 4 – лезгины, 5 – лакцы, 6 – табасараны, 7 – агулы, 8 – рутульцы, 9 – цахуры, 10 – кумыки, 11 – ногайцы, 12 – азербайджанцы, 13 – русские

Главные этнографические центры в Республике Дагестан – это аулы и горные поселения. Именно в этих местах веками хранятся секреты мастеров по художественной обработке металла, гончарному производству, резьбы по камню и дереву, обработке кости, ковроделию, золотошвейному делу и узорному вязанию (Кубачи, Унцукуль, Балхар, Гоцатль, Куруш, Дербент, Ахты, Чох, Гуниб) [1].

В Дагестане насчитывается более 4,5 тысяч объектов историко-культурного наследия. Самым древним культовым сооружением является крепость Нарын-Кала в Дербенте, входящая в список Всемирного наследия ЮНЕСКО [3]. Кавказская война (1817–1864 гг.) оставила важнейший след в истории страны и Республики Дагестан. В горных районах можно встретить здания и крепости, сохранивших память того времени – это легендарная крепость Семи Братьев близ селения Хучни, а также Гунибская крепость, где был пленен Имам Шамиль – известный предводитель Северо-Кавказского освободительного движения. Именно ему посвящены многие памятники в Республике Дагестан. Повсеместно встречаются памятники, посвященные народному поэту Дагестана – Расулу Гамзатову, любимому и известному далеко за пределами Дагестана. Познакомиться с его творчеством возможно при посещении музея им. Расула Гамзатова в г. Махачкала и музея Гамзата Цадасы (отца Расула Гамзатова) в с. Цада. В других музеях Республики Дагестан можно познакомиться с лучшими образцами изделий дагестанских мастеров [2].

Народным дагестанским танцем считается лезгинка – это энергичный и красочный национальный танец дагестанцев, который символизирует силу, гордость и единение народа. В нем отражаются традиционные элементы культуры и обычаев дагестанцев. Лезгинка – это не просто танец, это выражение души и истории народа, который передает свою культуру и традиции через каждое движение. Дагестанский танец невозможно представить без музыки – разнообразное звучание, которое отражает богатство культурного наследия этого многонационального региона. В ней сочетаются влияния многих народов, проживающих в Дагестане, что делает ее уникальной и неповторимой.

Республика Дагестан известна своим удивительным природным разнообразием и красотой, что делает ее привлекательным местом для туристов. Здесь находится самый глубокий на территории Европы Сулакский каньон; крупнейший песчаный бархан в Европе – Сары-Кум; большое количество водопадов – двухкаскадный водопад общей высотой около 30 метров – Хучнинский; Салгинский подземный водопад; Водопад Тобот, высотой 70 метров и др. [1; 6].

В результате изучения туристско-рекреационных ресурсов Республики Дагестан был разработан этнографический тур «Дагестанская лезгинка», рассчитанный на 7 дней / 6 ночей. Цель тура – знакомство с интересным самобытным потенциалом многонационального региона России – Республикой Дагестан, с историко-культурным наследием, народными промыслами, бытом местных людей, традициями и обычаями, а также с ключевыми природными объектами (см. таблицу).

Таблица – Программа инновационного тура «Дагестанская лезгинка»

Дни тура	Краткая характеристика программы тура
1-й день (воскресенье)	<p><i>Начало большого путешествия</i> 16:20 – встреча в аэропорту «Курчатов» в г. Челябинск с участниками тура 18:20 – вылет из Челябинска в Махачкалу (время местное) 19:15 – прилет в Махачкалу (время местное) 20:00 – 20:20 – трансфер (аэропорт – кафе «Баклажан») 20:20 – 21:20 – ужин в кафе «Баклажан», за доп. плату 21:20 – 23:00 – трансфер кафе «Баклажан» – гостиница «Элит» в г. Дербент), заселение, отдых.</p>
2-й день (понедельник)	<p><i>Дагестанский ковер</i> Дербент, упомянутый еще в V в. до н. э., известен своими культурно-историческими объектами. В рамках экскурсии туристы познакомятся с древними сооружениями, ремеслами и посетят крепость Нарын-Кала, включенную в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Знакомство с ремеслами пройдет в музее «Ковра и декоративно-прикладного искусства». Прогулка по старым улицам-магалам позволит почувствовать многовековую историю города. После экскурсии у туристов будет время для самостоятельного изучения города и отдыха.</p>

Дни тура	Краткая характеристика программы тура
3-й день (вторник)	<p>Наследники шелкового пути</p> <p>Начало путешествия в горные районы начнется с села Чох, одного из важнейших культурных центров Дагестана. В «Этнодоме» будет проведен мастер-класс по приготовлению национальных дагестанских блюд. Затем посетим село Гуниб, где завершилась тридцатилетняя Кавказская война. В краеведческом музее узнаем историю села, увидим предметы быта горцев и национальные костюмы. Прогуляемся по местам, связанным с Имамом Шамилем – «ворота Шамиля», крепостная стена, «беседка Шамиля», Царская поляна, на которой 11.09.1872 г. происходил торжественный обед в честь прибывшего в Гуниб императора Александра II. Вечером заселение в гостиницу «Godekan» в селе Хунзах.</p>
4-й день (среда)	<p>По следам Расула Гамзатова</p> <p>Исследование горных районов продолжается в селе Хунзах – родине народного поэта Расула Гамзатова. Затем посетим живописные места, которые вдохновляли Гамзатова: водопады «Тобот» и «Итлягляр», каньон «Дологль». После обеда отправимся в древний район Гоор, где увидим «Гоорские башни» и услышим местные легенды. В Махачкалу по пути будем наслаждаться красивыми видами, такими как сторожевая башня Гимры, Гимринский тоннель и Ирганайское водохранилище. Вечером размещение в гостинице «Турист» в Махачкале.</p>
5-й день (четверг)	<p>Экопутешествие</p> <p>В четвертый день путешествия туристы посетят две уникальные природные достопримечательности: Сулакский каньон – самый глубокий в Европе, и Сары-Кум – самый большой бархан в Европе. Они начнут с посещения Чиркейского водохранилища на реке Сулак, где можно покататься на катерах. Затем туристы отправятся к смотровой площадке над Сулакским каньоном и посетят поселок Дубки. Обед состоится в рыбном хозяйстве "Янтарное" с блюдами национальной кухни. После этого будет переезд к бархану Сары-Кум, где они прогуляются по тропе Черепахи и познакомятся с национальным парком Дагестана. Вечером туристы вернутся в Махачкалу и проведут ночь в гостинице.</p>
6-й день (пятница)	<p>Дагестанская лезгинка</p> <p>Знакомство с Республикой Дагестан начинается с обзорной экскурсии по городу Махачкала – столице республики. Во время обзорной пешеходно-автобусной экскурсии туристы увидят главные достопримечательности города. Вечер завершится в этноресторане «На Лермонтова» с мастер-классом по лезгинке.</p>
7-й день (суббота)	<p>Возращение в Челябинск</p> <p>06:30 – выселение из гостиницы, трансфер (гостиница «Турист» – аэропорт) 07:00 – прибытие в аэропорт, регистрация на рейс, сдача багажа 09:00 – вылет из Махачкалы 13:50 – прилет в Челябинск.</p>

Выводы. Республика Дагестан представляет собой уникальный регион с богатым природным и историко-культурным наследием, разнообразием этнических групп. Туризм в Дагестане предлагает путешественникам

погрузиться в мир древних традиций, обычаев и ремесел местных народов. Это особенно важно для национального туризма в России, так как позволяет сохранить и продвигать ценности различных этнических групп и народов. Комплексный подход к проектированию тура позволяет раскрыть туристам широкий спектр национальных особенностей дагестанского народа, обладающего мастерством национального ковроткачества и кубачинской металлообработки, познакомить гостей с творчеством Расула Гамзатова, в вихре дагестанской лезгинки продемонстрировать силу духа и негибемый характер горцев.

Источники и литература

1. Абачараева М.А. Дагестанские жемчужины туризм // IV Ломоносовские чтения. Актуальные вопросы фундаментальных и прикладных исследований. – 2020. – С. 85–87.
2. Дадаева У.С., Камалутдинова Н.К. Стратегия развития туризма в регионах России: Республика Дагестан как перспективный регион для развития туризма // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 4. – С. 363–366.
3. Курбанова А.М. Сохранение и продвижение историко-культурного наследия в развитии въездного и внутреннего туризма // Редакционная коллегия. – 2015. – С. 43.
4. Эльдаров Э.М. Природное наследие Дагестана. – Москва: Наука, 2011. – С. 237–257.
5. Официальный сайт «Правительство Республики Дагестан». – URL: <http://www.e-dag.ru/> (дата обращения: 13.04.2024).
6. Официальный сайт «Туристический портал Дагестан». – URL: <https://www.визитдагестан.рф/> (дата обращения: 14.04.2024).

УДК 338.48

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ И ПРИРОДНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Тропина Е.А., старший преподаватель кафедры туризма,
Бублис К.Ю., студент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

HISTORICAL, CULTURAL AND NATURAL POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF KARELIA AS A FACTOR IN THE DEVEL- OPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM

Tropina E.A., Senior lecturer at the Department of Tourism,
Bublis K.Y., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

Статья посвящена изучению природных и историко-культурных ресурсов Республики Карелия с целью анализа туристского потенциала и возможностей для развития культурно-познавательного туризма на данной территории. В статье рас-

смотрены основные объекты историко-культурного наследия Карелии, а также ее природные достопримечательности. Разработан культурно-познавательный тур «Красочная Карелия» для популяризации региона на рынке культурно-познавательного туризма.

The article is devoted to the study of the natural and historical and cultural resources of the Republic of Karelia in order to analyze the tourist potential and opportunities for the development of cultural and educational tourism in this territory. The article considers the main objects of historical and cultural heritage of Karelia, as well as its natural attractions. A cultural and educational tour «Colorful Karelia» has been developed to popularize the region in the market of cultural and educational tourism.

Ключевые слова: туристские ресурсы, туристский потенциал, культурно-познавательный туризм, достопримечательность, историко-культурные и природные ресурсы, индустрия гостеприимства.

Keywords: tourist resources, tourist potential, cultural and educational tourism, tourist attraction, historical, cultural and natural resources, hospitality industry.

Введение. Культурно-познавательный туризм – это вид туризма, представляющий собой путешествия с целью посещения и ознакомления с объектами материального и нематериального культурного наследия, а также объектами современной культуры и событиями культурной жизни разных народов. Культурно-познавательный туризм является одним из самых популярных и массовых видов современного туризма [1, с. 187].

Возможности и потенциал для развития данного направления туризма есть у Карелии. Республика считается «жемчужиной севера» России. На ее территории находятся многие природные, культурно-исторические туристские ресурсы и достопримечательности. Карелия обладает значительными перспективами развития культурно-познавательного туризма и туризма в целом.

Цель исследования – изучить культурно-исторический и природный потенциал Республики Карелия как фактор развития культурно-познавательного туризма. Разработать и предложить на основе полученной информации культурно-познавательный тур.

Результаты исследования. В современной индустрии гостеприимства культурно-познавательный туризм является важным и востребованным направлением. Данный вид туризма дает возможность максимально погрузиться в культуру и историю страны или региона: приобщиться к традициям и обычаями, ознакомиться с местной этнической кухней, освоить новые знания и получить опыт, которыми можно будет поделиться с другими.

Культурно-познавательный туризм направлен на развитие культурного уровня человека, его познавательных способностей, формирование умения оценивать красоту на основе уникальных культурных и исторических наследий [2]. Помимо изучения природных и культурно-исторических достопримечательностей культурно-познавательный туризм может включать посещение культурных событий: праздников, фестивалей, театрализованных представлений.

Толковый словарь туристических терминов дает следующее определение: культурный туризм – это туристские поездки, основной целью которых является удовлетворение познавательно-культурных интересов [3].

Многие регионы России имеют потенциал для развития культурно-познавательного туризма. Например, Карелия – республика в составе Российской Федерации, расположенная на северо-западе страны. Она граничит с Финляндией на западе, с Мурманской областью на севере, с Ленинградской и Архангельской областями на юге. Столица республики – город Петрозаводск. Карелия славится своей живописной природой, разнообразной флорой и фауной, а также богатым культурным наследием.

Республика Карелия – уникальный по своей природе, культуре и истории регион России, который имеет самую протяженную границу с Европейским союзом, на Северо-Востоке омывается Белым морем. Она является экологически чистым и озерным краем. Более 25% территории занимает водная поверхность – в республике насчитывается около 27 000 рек и около 60 000 озер, в том числе крупнейшие озера Европы – Ладожское и Онежское. Такого соотношения суши и водной поверхности нет больше нигде в России [4].

Республика привлекает многих туристов, благодаря таким аспектам как: девственная природа с тысячами озер; архитектурные и археологические памятники; мягкий климат; богатая и интересная история; хорошая экология; много парков и заповедников.

Историко-культурный потенциал Республики Карелии включает:

- петроглифы Онежского озера – древние наскальные рисунки, датированные 5–3 тыс. лет до н. э. (объект Всемирного наследия ЮНЕСКО с 28.07.2021 г.);

- Кижский погост, включающий 22 деревянные церкви и колокольни (объект всемирного наследия ЮНЕСКО с 12.12.1990 г.);

- карельский народный эпос «Калевала» – одну из самых известных и длинных эпических поэм в мире;

- музей-заповедник «Кивач» и одноименный водопад;

- остров Валаам – монастырский остров в Ладожском озере с древними скитами и церквями;

- Рускеальский мраморный каньон – заброшенный мраморный карьер, создавший уникальный ландшафт [4].

Природный потенциал Республики Карелии включает:

- Онежское и Ладожское озера – два крупнейших пресноводных озера Европы с захватывающими видами и богатой фауной;

- карельские водопады, в том числе Кивач, Кумио и Ахвенкоски, которые предлагают живописные виды и возможности для рафтинга;

- национальный парк «Паанаярви» – нетронутый лесной массив с многочисленными озерами и горами;

- Кивачский природный заповедник – дом для редких животных, включая росомаху, рысь и орла [4].

Исходя из многообразия туристских ресурсов, объектов и достопримечательностей можно разработать тур для популяризации данного региона на рынке культурно-познавательного туризма.

Название проектируемого автобусного тура – «Красочная Карелия». Декларируемые цели тура – культурно-познавательные, экскурсионные. Тип маршрута: радиальный. Целевая аудитория: молодежь, семейные пары (дети от 12 лет), молодожены, люди среднего возраста. Количество туристов в группе – 18 человек. Продолжительность тура: 5 дней/4 ночи. Ниже представлена краткая характеристика тура.

В первый день тура встреча туристов на железнодорожном вокзале г. Петрозаводска. После заселения в гостиницу Ладога 3* их ожидает обзорная экскурсия по городу с посещением Национального музея Республики Карелия.

На второй день запланировано посещение уникального геологического объекта – вулкана Гирвас, музея-заповедника «Кивач» и водопада Кивач.

Третий день включает в себя экскурсию на Онежское озеро и ознакомление с объектом Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО – Онежские петроглифы.

На четвертый день путешествия туристы отправятся на экскурсию в деревню Кижи (на острове в Онежском озере), которая включает посещение церкви Пресвятой Богородицы.

На пятый день – выселение из гостиницы и трансфер до железнодорожного вокзала г. Петрозаводск. Расчет стоимости тура для группы из 18 туристов представлен в таблице.

Таблица – Расчет стоимости тура на одного туриста

Наименование затрат	Цена на одного туриста, руб.
Размещение в гостинице (4 дня)	10 088
Транспортное обслуживание	1 833
Экскурсионное обслуживание	6 350
Итого себестоимость тура	18 271
Рентабельность 15%	2740
Стоимость тура	21011

Таким образом, стоимость тура составит 21011 руб. Но окончательная цена будет зависеть от количества туристов в группе, размере наценки на тур и ценовой стратегии фирмы, реализующей тур.

Выводы. Историко-культурный и природный потенциал Республики Карелия значителен и позволяет формировать широкий ассортимент туров культурно-познавательной направленности. Природные и культурные объекты, привлекательны и широко известны не только в России, но и за ее

пределами – два объекта включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Разработанный автором тур, включает разнообразные объекты, и его реализация позволит привлечь в регион новых туристов.

Источники и литература

1. Российский энциклопедический словарь «Туризм» / под ред. С.Ю. Житенева. – Москва: Институт Наследия, 2018. – 490 с.

2. Бодрин А.В. Особенности развития современного культурно-познавательного туризма в РФ // Современные проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства в России и за рубежом: сборник статей участников всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 27-28 сентября 2022 г. – Арзамас, 2022. – С. 38–42.

3. Толковый словарь туристических терминов: туризм, туристская индустрия, туристский бизнес. – Москва; Афины, 1994. – 159 с.

4. Официальный интернет-портал Республики Карелия. – URL: <https://gov.karelia.ru/karelia/> (дата обращения: 10.04.2024).

УДК 911.3:338.48

СОВРЕМЕННОЕ ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Чеглазова М.Е., канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма,
Коваль М.С., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

MODERN PATRIOTIC EDUCATION AS AN CURRENT DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF CHILDREN'S TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

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

Детский туризм является важной составляющей развития туристской индустрии и играет значительную роль в формировании интереса детей к путешествиям, расширении их культурного кругозора и развитии личности. Развитие детского туризма в современных условиях требует комплексного подхода и учета специфики потребностей и предпочтений детей, и их родителей.

Children's tourism is an important component of the development of the tourism industry and plays a significant role in shaping children's interest in travel, expanding their cultural horizons and personal development. The development of children's tourism in modern conditions requires an integrated approach and taking into account the specific needs and preferences of children and their parents.

Ключевые слова: детский туризм, Республика Крым, патриотизм.

Keywords: children's tourism, Republic of Crimea, patriotism.

Введение. Детский туризм – это не просто путешествия с детьми, это целый мир открытий, впечатлений и развития. Он способствует расширению кругозора, знакомству с новыми культурами, развитию социальных навыков и укреплению семейных связей. Но в современных условиях необходимо учитывать все особенности и применять новые подходы к формированию детских туров, внедрению большего количества историко-патриотических элементов, а также приоритетного включения объектов, насыщенных современными технологиями и интерактивными методами донесения информации.

Цель исследования – выделить актуальные особенности и основные направления развития детского туризма в современных условиях на территории Республики Крым, а также потребности, связанные с этим.

Результаты исследования. Президент Владимир Владимирович Путин в рамках заседания Президиума Госсовета по вопросам развития туризма отметил, что «активное развитие внутреннего туризма, особенно в сложных современных условиях, сейчас выходит если не на самый первый план, то на одно из самых значимых мест. У России здесь колоссальный потенциал, и у каждого региона свои уникальные преимущества» [1]. Детский же туризм является одним из наиболее важных направлений в туризме, ведь он способствует гармоничному развитию ребенка, расширению кругозора, обучению новым навыкам и укреплению здоровья. Путешествия позволяют детям изучать новые культуры, традиции и языки, что способствует развитию коммуникативных навыков и толерантности. Это учит детей самостоятельности и ответственности за свои действия. Путешествия часто связаны с активным отдыхом, прогулками на свежем воздухе и занятиями спортом. Это способствует укреплению здоровья детей, развитию выносливости и силы. Во время путешествий дети могут посещать музеи, театры, выставки и другие культурные мероприятия, что расширяет их кругозор и дает возможность познакомиться с различными видами искусства. Наконец, детский туризм стимулирует развитие туристской индустрии, создает рабочие места и способствует росту экономики страны в целом, и нашего региона в частности.

В настоящее время детский туризм в Крыму представляет собой одно из наиболее популярных направлений отдыха для детей и подростков. Крым является привлекательным туристским регионом благодаря своему уникальному природному и историческому наследию, а также благоприятным климатическим условиям.

Современные детские лагеря и оздоровительные центры в Крыму предлагают разнообразные программы для детей различного возраста. В программы включены экскурсии по достопримечательностям полуострова, занятия спортом и активными играми, мастер-классы, творческие и обра-

зовательные занятия. Кроме того, детям предоставляется возможность познакомиться с культурой и традициями крымских татар, русских, греков и других народов, проживающих на полуострове.

Для детей с ограниченными возможностями здоровья также существуют специализированные лагеря и центры, где они могут отдыхать и получать необходимое лечение под контролем опытных медицинских специалистов.

Следует отметить, что детский туризм в Крыму имеет ряд преимуществ, таких как разнообразие программ отдыха, качественное обслуживание, безопасные условия проживания и питания, а также близость к морю и горам, что позволяет детям насладиться природными красотами полуострова.

Необходимо также учитывать недостатки детского туризма в Крыму, такие как сезонность отдыха, возможные проблемы с транспортным сообщением, высокие цены в некоторых курортных районах и дополнительные расходы на дополнительные экскурсии и развлечения.

Выделяются следующие виды детского туризма: спортивно-оздоровительный, экологический, познавательный и событийный [2, с. 29–81].

В современных условиях, в которых оказалась Россия, особую актуальность принимает именно познавательный и событийный виды детского туризма. Нам долгие годы пытались подменить истинные традиционные ценности, навязать чуждое видение истории и понимание места нашего народа в мировой парадигме, заставить забыть о подвигах наших предков, а сейчас пытаются обесценить достижения наших соотечественников-современников. Именно поэтому, сегодня, в рамках организации познавательных и событийных туров для детей, особо важной задачей является их правильное патриотическое информационное насыщение.

Патриотический детский туризм играет важную роль в воспитании молодого поколения, развитии гражданственности и формировании любви к Родине. Патриотический детский туризм в Крыму может включать посещение исторически значимых мест, музеев, памятников и военных объектов, которые связаны с историей полуострова. Приведем несколько примеров мест, которые могут быть интересны для реализации патриотических детских туристских программ в Крыму.

1. Севастополь. Этот город имеет богатое историческое наследие, связанное с обороной и освобождением Крыма. Дети могут посетить Севастопольскую бухту, Музей обороны Севастополя, памятники героическим событиям Великой Отечественной войны и другие исторические места.

2. Керчь. Посещение Керчи и ее достопримечательностей может быть интересным и познавательным для детей, чтобы узнать больше о героическом прошлом города и его вкладе в историю Родины.

Эти и другие места в Крыму могут быть использованы для организации патриотических детских туристских программ, которые помогут детям углубить свои знания об истории Родины, развить чувство гордости за свою страну и понимание связи между прошлым и настоящим.

Путешествие по родному краю, знакомство с историей, культурой и традициями своего народа способствуют формированию патриотического сознания у детей. Они учатся любить и уважать свою страну, понимать ее значимость в мире. Кроме того, они получают знания о природе, истории и культуре своего региона, развивают логическое мышление и память. Изучение природных богатств родного края, участие в природоохранных акциях и мероприятиях способствуют формированию экологической культуры у детей. Патриотический детский туризм является важным элементом воспитания молодого поколения, способствуя формированию патриотизма, гражданственности, любви к природе и окружающим людям.

Понятия «военно-патриотический туризм», «историко-патриотический туризм», «поклонный туризм» все чаще становятся предметом обсуждения и научных дискуссий. Появился интерес к внутренним экскурсионным маршрутам. Присоединение Крыма к России, празднование очередного юбилея Победы в Великой Отечественной войне и организация движения «Бессмертный полк», изменение политической ситуации в мире — все эти события всколыхнули волну патриотических настроений среди россиян, возродили интерес к бережно сохраненным памятникам боевой славы советского народа. Однако экскурсионных маршрутов военно-патриотической тематики в России от прежних времен осталось очень мало. Кроме того, подача исторических фактов требует современного переосмысления в связи с качественным изменением потребителей турпродукта и все более глубоким изучением исторического прошлого. Необходимо возрождать разработанные в советские годы маршруты и создавать новые. Стоит задуматься и о создании кластеров патриотического туризма [3, с. 24].

Чувство патриотизма основано на знании родной культуры. Патриотизм соотносит самоидентификацию человека с историческими фактами культуры Родины. Ощущение личной принадлежности к общенародным историческим достижениям повышает самооценку или, как говорят, вызывает чувство гордости. Эмоциональную насыщенность знания о едином пространстве культуры Родины передают самобытные материальные памятники прошлого [4, с. 69].

Посещение исторически значимых мест обуславливает сопричастность человека к отечеству, его духовному богатству и историческому прошлому. Очевидно, что патриотизм невозможен без знания истории и культуры своей Родины. Только анализируя исторические ошибки и победы, осознавая будущие перспективы развития, четко понимая задачи, стоящие перед современным обществом, мы можем строить будущее.

Крым — это не просто полуостров, это наиболее подходящее место для детского туризма, в том числе образовательно-патриотического. Теплое море, живописные горы, уникальная природа и богатая история, которая представлена историческими и культурными достопримечательностями: древние крепости, дворцы, музеи, храмы создают идеальные условия для воспитания нового поколения в духе любви к Родине.

Подытожив, можно с уверенностью сказать, что детский туризм способствует гармоничному развитию личности, расширению кругозора, изучению культуры и истории своего отечества, укреплению социальных связей, обучению новым навыкам и укреплению здоровья.

Выводы. Проведенное исследование показывает, что при разработке современных детских туров по Республике Крым требуется обязательное внедрение элементов историко-патриотического воспитания в форме посещения соответствующих объектов показа в виде знаковых мест, памятников истории и культуры. Кроме того, на уровне Республики Крым требуется разработка программы обязательного внедрения элементов патриотического воспитания в экспозиции или развлекательные программы объектов показа, которые по своей сути сами не являются объектами культурного или исторического наследия.

Источники и литература

1. Сайт Президента Российской Федерации. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/69291> (дата обращения: 25.04.2024).
2. Детский туризм: виды, организация, образовательный потенциал: учебное пособие / сост. А.М. Макарский, А.А. Соколова, Д.В. Петров, Н.В. Лебедева. – Санкт-Петербург: ДТДиМ Колпинского района, 2018. – 128 с.
3. Материалы межрегионального молодежного научно-образовательного форума «Патриотизм, образование, студенчество» (г. Кемерово, 2 ноября 2016 г.). – Кемерово, 2016.
4. Лыкова Т.Р. Патриотическое воспитание в процессе культурно-познавательного туризма // Культура и образование. – 2014. – № 10. – URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/10/2362> (дата обращения: 25.04.2024).

УДК 911.914

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

Шабалина С.А., канд. геогр. наук, доцент,

Соликаева К.В., студентка,

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

PERSPECTIVE FOR DEVELOPMENT FOR EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN

Shabalina S.A., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,

Solikaeva K.V., student,

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье представлен анализ возможного развития событийного туризма в Республике Башкортостан. Республика, обладая богатыми ресурсами, может формировать разнообразные туристические продукты, которые удовлетворяют различные

потребности посетителей. Событийный туризм будет способствовать увеличению налоговых поступлений в бюджет, созданию новых рабочих мест и сохранению объектов историко-культурного наследия и природно-рекреационного потенциала.

An analysis of the possibility of developing event tourism in the Republic of Bashkortostan was carried out. The Republic, with its rich resources, can create a variety of tourism products that satisfy the various needs of visitors. Event tourism will help increase tax revenues to the budget, create new jobs and preserve historical and cultural heritage sites and natural and recreational potential.

Ключевые слова: Республика Башкортостан, туризм, событийный туризм.

Keywords: Republic of Bashkortostan, tourism, event tourism.

Введение. Событийный туризм не только является возможностью для отдыха, но и способствует укреплению международных отношений, развитию экономики и культуры. В дальнейшем изучение и популяризация данного вида туризма будет способствовать ее дальнейшему развитию и расцвету. Именно событийный туризм является наиболее эффективным способом использования туристического потенциала региона и оптимизации притока туристов в разные периоды года. Он стимулирует экономическое развитие в регионе и муниципальных образованиях, принося новые возможности для развития.

Цель исследования – выявление преимуществ и перспектив развития событийного туризма в Республике Башкортостан.

Результаты исследования. Республика Башкортостан является целесообразно благоприятным регионом для развития экологического, лечебно-оздоровительного, агротуризма, познавательного, этнического, событийного, горнолыжного туризма. Особый интерес республики представляет для туристов, научных сообществ и для инвесторов.

Славится своими впечатляющими туристскими ресурсами: насчитывается порядка 930 пещер, более 2700 крупных и мелких озер, 12000 рек, большое количество горных хребтов, 42% территории занимают леса, среди которых есть уникальные сосновые насаждения, также успешно функционирует три государственных заповедника («Башкирский», «Южно-Уральский», «Шульган-Таш») и один национальный природный парк («Башкирия»). Для культурно-познавательного туризма имеются более 4500 памятников истории, культуры, искусства, археологии (рисунок 1). В регионе активно развиваются культурно-исторические и природные достопримечательности, это отмечает Государственный комитет по туризму, поскольку на ее территории имеется обширное количество таких достопримечательностей. Например, геопарк «Торатау» представляет собой больше 150 природных и историко-культурных объектов. Геопарк «Янган-Тау» официально включен в список Глобальных геопарков ЮНЕСКО и по праву является первым в России и СНГ геопарком, который получил международное признание. На его территории находится более 20 геологических объектов, включая те, которые имеют международное значение, а также 32 памятника археологии (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Туристический потенциал республики Башкортостан

Источник: Государственный комитет Республики Башкортостан по туризму [5].

По данным Правительства Республики Башкортостан, туристский поток в регионе в 2023 году составил 2,2 млн единиц, что превышает уровень показателя 2022 года на 14%. Согласно показателям, республика занимает 3 место в Приволжском федеральном округе и 12 – в Российской Федерации. Главным фактором, повлиявшим на увеличение показателя, стала осуществление национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». На 2023 год в Башкортостане был сформирован календарь мероприятий, который позволил привлечь дополнительный поток туристов. Из 77 фестивалей, форумов и национальных праздников 56 событий были запланированы на летний сезон (см. рисунок 2) [2].

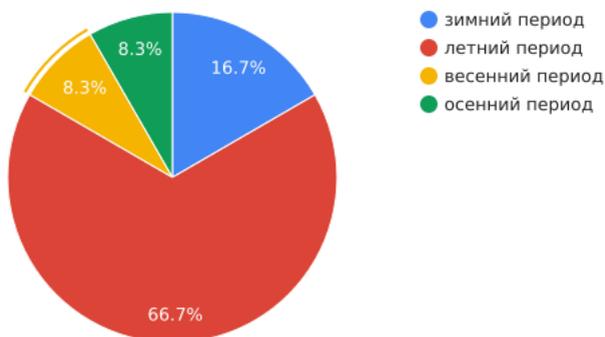


Рисунок 2 – Распределение событий по сезонам

Источник: Государственный комитет Республики Башкортостан по туризму [5].

В течение последнего десятилетия в Республике Башкортостан уделяется особое внимание формированию туристического образа региона и продвижению местного туристического продукта. Для этой цели каждый год Республика участвует в крупнейших международных выставках и ярмарках.

Башкортостан обладает значительным потенциалом для развития событийного туризма благодаря качественной базе ресурсов. Развитие туристической отрасли способствует экономическому росту региона, включая создание новых рабочих мест и повышение инвестиционной привлекательности. Туристический потенциал республики обусловлен ее богатым культурным наследием, уникальной природой, развитой инфраструктурой транспортной связи и телекоммуникаций, современным аэропортом и другими объектами. Существуют определенные факторы, способствующие развитию событийного туризма в данном регионе. В первую очередь, это историко-культурное наследие, включающее в себя выдающиеся мемориальные комплексы и памятники, посвященные событиям Великой Отечественной войны. Во-вторых, при разумном отношении и вложении сил и средств рекреационные ресурсы могут быть полностью задействованы для развития экологического туризма, который пользуется популярностью за рубежом. В-третьих, благоприятное географическое положение области, подкрепленное разветвленной сетью автомобильных и железнодорожных маршрутов, способствует притоку туристов.

В данном регионе также проводятся мероприятия различной направленности, включая фестивали искусства, гастрономические события и спортивные соревнования, религиозные мероприятия, традиционные и обрядовые события, выставки и конгрессы, различные развлекательные мероприятия. Множество мероприятий возникают на основе народных обычаев, праздников и ключевых исторических событий региона. Исторические ре-

конструкции выступают захватывающим способом привлечения внимания туристов к региону. Можно рассмотреть разнообразие событийного туризма в Республике Башкортостан для лучшего понимания. Все мероприятия, проходящие на территории региона, могут быть разделены на несколько тематических категорий (см. таблицу).

Таблица – Классификация событий в Республике Башкортостан

Тематика	Событие
Фестивали искусства	«Сердце Евразии», Международный фестиваль тюркоязычных театров «Туганлык», Международная триенале печатной графики, Международный фестиваль оперного искусства «Шляпинские вечера в Уфе», балетного искусства им. Р. Нуреева, Международный джазовый фестиваль «Розовая пантера».
Развлекательные мероприятия	Фестиваль «VK Fest» (Уфа), Всероссийский фестиваль красок (Уфа), «Айда играть», фестиваль «Молочная страна».
Спортивные мероприятия	Фестиваль «Malidak-2024», Фестиваль «Легенда Урала», соревнования по мотоспорту в Уфе, Всероссийская акция «10000 шагов к жизни», Велозаезд «Ночь 1000 велосипедистов», эстафета Победы в Уфе, забег «Кросс нации».
Научно-познавательные события	«Китап-байрам» «Симфоническая ночь», «Театральная ночь», «Ночь музеев».
Традиционные и обрядовые события	«Кукушкин чай», Навруз», республиканский праздник курая, открытый республиканский башкирский рок-фестиваль «Великая степь», Дни народов Республики Башкортостан, а также Сабантуй, Каргатуй, Курбан-байрам, Ураза-байрам, Йыйын.
Гастрономические фестивали	Фестиваль «Есть», фестиваль «Bruderfest».

Источник: составлено авторами.

2023 год стал богатым на культурные события в Башкортостане – фестивали, конкурсы, форумы, премьеры фильмов и спектаклей, а также новые концертные программы и выставки. В республике прошли крупные мероприятия международного масштаба, привлечшие десятки тысяч гостей из разных регионов России и зарубежья. Благодаря этим событиям миллионы людей узнали о жизни и творчестве республики. В Башкортостане ежегодно проводятся мероприятия, многие из которых приобрели межрегиональное, всероссийское и международное признание, например, международный фестиваль балетного искусства имени Рудольфа Нуреева, международный конкурс-фестиваль музыкального творчества тюркской молодежи «Урал Моно», международный Аксаковский праздник, международный фестиваль симфонической и хоровой музыки «Белая Река».

Грандиозная культурная международная книжная ярмарка «Китап-Байрам» прошла в Уфе с 26 по 28 мая 2023 года. Уфа в эти три дня стала книжной столицей страны. Обновленная совсем недавно Советская площадь и прилегающие территории превратились в уютное пешеходное пространство, где каждый уголок кипел своей жизнью. На площадках и внутри шатров главными героями были книги: от маленьких до больших, от богато иллюстрированных до текстовых, от современных до старинных, для взрослых и детей [2].

Значительным событием для «Китап-байрама» стала передача республике копии древнейшей рукописи священного корана – копии Усмана. В начале 20 века этот уникальный литературный памятник находился в Уфе, но по просьбе Туркестанской республики был перевезен в Ташкент в 1923 году. Спустя 100 лет копия Корана благодаря главе республики вернулась в Башкортостан и передана на временное хранение в Национальный музей РБ. Важным событием «Китап-байрама» стала передача республике копии Корана Усмана – древнейшей из рукописей Священного Корана. Этот уникальный книжный памятник в начале 20 века хранился в Уфе, пока в 1923 году по просьбе Туркестанской республики не был перевезен в Ташкент.

Кроме того, в республике проходят мероприятия, ориентированные на детей. Например, в сентябре Уфа стала столицей детства. В течение 4 дней всероссийский фестиваль «Айда играть!» посетило четверть миллиона гостей. Здесь можно было найти игрушки на любой вкус и для любого возраста. Также прошли конкурсы, мастер-классы, спортивные турниры и кинопробы. В Уфу приехали популярные детские артисты, телеведущие и творческие коллективы. Министр просвещения России Сергей Кравцов предложил сделать фестиваль федеральным мероприятием. Радий Хабиров объявил, что праздник детской игрушки будет проводиться ежегодно.

Башкирия умеет удивлять не только гостей республики, но и ответственность за ее пределами. Башкирское искусство и культура, костюмы, обычаи и знаменитый мед привлекают все больше внимания.

В Уфе постоянное внимание привлекают культурные акции, такие как «Симфоническая ночь», «Театральная ночь», «Ночь музеев». Каждый год Национальный музей Республики Башкортостан присоединяется к этим акциям и предлагает посетителям погрузиться в вечное и прекрасное. И в этом году музей предоставит много возможностей для этого: кинолектории, видеолекции, мастер-классы, фотосессии, а также живая музыка и многое другое.

В 2023 году в рамках всероссийской акции «Ночь музеев» в Башкортостане была проведена тематическая программа под названием «История и истории». Посетители могли принять участие в экскурсиях, которые помогли им расширить свои знания о декоративно-прикладном искусстве народов республики, узнать об истории людей, которые внесли вклад в историю региона, а также ознакомиться с богатым миром минералов на Южном Урале и узнать о роли геологов в развитии науки геологии. Музыкаль-

ные экскурсии по залам музеев позволили гостям погрузиться в мир исторических песен, а также услышать их исполнение на курае. В связи с успехом мероприятия, было принято решение расширить календарь подобных мероприятий [3].

12 июня в Уфе прошел двойной праздник – 449-летие основания города и День России. Празднования проходили на нескольких площадках, что позволило объединить различные тематические направления. Фестиваль «Уфа, гуляем!» прошел на улицах Ленина и Чернышевского. На улице Ленина также был организован фестиваль «Уфа: эпоха доблести и славы». Гости фестиваля встретились с главой Башкирии Радием Хабировым, спикером госсобрания Константином Толкачевым и другими руководителями региона. В рамках праздника были поставлены два рекорда – самый большой учпочмак в России и самый большой кыстыбый в мире. Это событие стало важным в продвижении туризма в Башкортостане [1; 5].

Республика Башкортостан также славится проведением традиционных национальных праздников, таких как «Навруз», праздник Курая, рок-фестиваль «Великая степь», дни народов республики и другие. Эти праздники предлагают уникальную возможность погрузиться в культуру народов региона, попробовать блюда национальной кухни, ознакомиться с песнями, сказками и преданиями, а также узнать историю. Организация и проведение таких мероприятий способны способствовать развитию событийного, исторического и гастрономического туризма и привлечению новых туристов [4].

Все перечисленные мероприятия будут интересны как иностранным гостям, так и жителям Башкортостана и других регионов России. Событийный туризм в Республике Башкортостан представляет собой мощный инструмент продвижения территории и повышения ее привлекательности для различных категорий туристов. Он обеспечивает не только краткосрочный эффект, но и способствует долгосрочному развитию экономики региона. Благодаря богатым ресурсам Башкортостана формируются разнообразные туристические продукты, ориентированные на конкретные потребности посетителей. Теоретико-эмпирический анализ показывает, что событийный туризм способствует увеличению налоговых поступлений в бюджет, созданию новых рабочих мест и сохранению объектов историко-культурного наследия природно-рекреационного потенциала. Этот вид туризма также способствует формированию бренда мест и достопримечательностей, превращая их в объекты туристического спроса. Событийный туризм в Республике Башкортостан следует рассматривать как стратегическое направление в развитии внутреннего и въездного туризма на региональном уровне.

Выводы. Событийный туризм в республике способен обеспечить гарантированные возможности с целью туристической узнаваемости и привлекательности, а также продвижения самой территории. Однако он производит лимитированный, кратковременный результат, в случае если не учи-

тывается в долгосрочной стратегии, который, как правило, связан с нынешними ключевыми ценностями и социально-экономической обстановкой.

Источники и литература

1. Башинформ. – URL: <https://www.bashinform.ru/news/culture/2024-01-06/top-10-kulturnyh-sobytiy-za-2023-god-3585687> (дата обращения: 23.03.2024).
2. Киреева Ю.А., Сибирко И.В. Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России // Московский экономический журнал. – 2020. – № 9. – С. 1–15.
3. Муллагалиева Ю.В. Анализ туристской отрасли Республики Башкортостан и проблемы ее развития // Молодой ученый. – 2022. – № 51 (446). – С. 374–375.
4. Национальный проект РФ / Реки, горы и здравницы: что стоит посетить в Башкирии. – 2023. – URL: <https://национальныепроекты.рф/news/reki-gory-i-zdravnitsy-cto-stoit-posetit-v-bashkirii> (дата обращения: 23.03.2024).
5. Понятие событийного туризма. Технология формирования туристского продукта в рамках въездного событийного туризма. – 2021. – URL: <https://studentopedia.ru/turizm/ponyatie-sobitijnogo-turizma--tehnologiya-formirovaniya-turistskogo-produkta-v-ramkah-vezdnogo.html> (дата обращения: 17.01.2024).

УДК 339.3

РАЗВИТИЕ РЕЧНОГО КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В СИБИРИ

Шнорр Ж. П., д-р экон. наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ», г. Новосибирск

DEVELOPMENT OF RIVER CRUISE TOURISM IN SIBERIA

Schnorr Zh.P., Doctor of Economics Sciences, Associate Professor,
Novosibirsk State University of Economics and Management «NSUEM»,
Novosibirsk

В исследовании выделены ключевые направления речного круизного туризма в Сибири. Охарактеризованы особенности и тематическая направленность речных круизов по наиболее популярным водным сибирским артериям – рекам Енисей, Обь, Иртыш, озеру Байкал. Сформулированы объективные и субъективные факторы, сдерживающие развитие речного круизного туризма в Сибири. Уделено внимание первоочередным задачам в сфере речного круизного туризма на сибирских территориях.

The study highlights the key areas of river cruise tourism in Siberia. The features and thematic focus of river cruises along the most popular Siberian waterways - the Yenisei, Ob, Irtysh rivers, and Lake Baikal – are characterized. Objective and subjective factors hindering the development of river cruise tourism in Siberia are formulated. Attention is paid to priority tasks in the field of river cruise tourism in Siberian territories.

Ключевые слова: круиз, речной круизный туризм, Сибирь, водная артерия.

Keywords: cruise, river cruise tourism, Siberia, water artery.

Введение. В программном документе развития российского туризма и гостеприимства – федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» круизный туризм обозначен в качестве одного из перспективных видов туристской специализации [1]. В целях развития круизного туризма действует «Концепция развития круизного туризма в Российской Федерации на период до 2024 года» (далее – Концепция) [2], в соответствии с которой «одним из видов круизного туризма является речной круизный туризм по крупным внутренним водным артериям страны» [2, с. 3]. Анализ развития речного круизного туризма свидетельствует, что более активно речные круизы развиты, и, следовательно, конкурентоспособны в европейской части страны, прежде всего на реках Волга и Кама. Вместе с тем приоритет внутреннего туризма, постпандемийные изменения и ограничения из-за экономических санкций на фоне сложной геополитической обстановки обусловили рост спроса туристов на речные круизные туры по рекам Сибири, что обуславливает актуальность исследования развития речных круизных туров по сибирским внутренним водным артериям.

Цель исследования – рассмотреть ключевые направления развития речного круизного туризма в Сибири в контексте перспективности, привлекательности и конкурентоспособности сибирских речных круизов.

Результаты исследования. В процессе исследования установлено, что речной круизный туризм относится к одному из видов водного и круизного туризма, предполагает реализацию комплекса туристских услуг по перевозке туристов по установленному маршруту, проживанию, питанию, досугу, включая осмотр достопримечательностей по маршруту и организацию развлечений на борту судна. Видовой диапазон речного круизного туризма представлен классическими круизами, экспедиционным круизным туризмом и прогулочными маршрутами (внутригородскими маршрутами или экскурсионно-прогулочными рейсами) [2, с. 2-3]. Ассортиментная линейка речных круизов включает кольцевые и линейные маршруты широкой тематической направленности, включая этногастрономические круизы, экскурсионно-познавательные, экспедиционно-образовательные, романтические и другие тематические водные круизы.

В соответствии с Концепцией для развития речного круизного туризма привлекательными и перспективными являются «территории, через которые проходят крупные водные артерии, в том числе на территории сибирских регионов, через которые проходят реки Енисей, Обь, Иртыш» [2, с. 4]. Путешествия по ним становятся все более популярными и набирают обороты среди российских туристов.

Так, по оценкам экспертов круизного центра «Инфофлот», наиболее заметно, туристский поток активизировался в сегменте рек Сибири и Байкала. По состоянию на начало марта 2024 года, продано около 60-ти% летних круизных туров по Сибири и 80% круизов по озеру Байкал [3].

Информация об основных речных круизах по знаменитым рекам Сибири обобщена нами и представлена в таблице.

Таблица – Характеристика наиболее популярных круизных маршрутов и туристических направлений по речным водным артериям Сибири в 2023 году*

Название тура	Маршрут	Продолжительность, дни	Краткое описание	Судно	Стоимость, руб.
Вкус Сибири	Остановки: Красноярск, Енисейск, Галанино, Барабаново.	4	Акцент на кратком, но захватывающем знакомстве с Сибирью и ее неповторимой кухней. Маршрут позволяет исследовать основные точки притяжения Красноярского края, не удаляясь далеко от столицы региона.	Комфортабельный четырехпалубный теплоход «Максим Горький» класса Wild Life	от 96 615
По следам старообрядцев	Остановки: Красноярск, Ярцево, Бахта, Ворогово, Енисейск, Галанино, Барабаново.	8	Экспедиционный круиз. Акцент на элементах фольклора и сибирских разносолах.	Комфортабельный четырехпалубный теплоход «Максим Горький» класса Wild Life	от 202 680
Енисейская экспедиция (экспресс) + джип-тур на плато Путорана	Красноярск, Енисейск, Бахта, Туруханск Игарка, Дудинка, Норильск (2 дня).	7	Экспедиционный круиз. Акцент на погружение в культуру и природу региона, знакомство с мощью Енисея, захватывающие пейзажи, рассказы о жизни коренных народов и истории покорения Сибири, секреты таежного природопользования и охоты, встречи со староверами и другими людьми, которые знают и любят Красноярский край.	Комфортабельный четырехпалубный теплоход «Максим Горький» класса Wild Life	от 434 790

Окончание Таблицы

Название тура	Маршрут	Продолжительность, дни	Краткое описание	Судно	Стоимость, руб.
Вверх по Оби и Томи	Сургут, Нижневартовск Нарым, Парабель, Колпашево, Томск, Новосибирск.	8	Акцент на мощь рек, место слияния рек Обь и ее притока Иртыш, природу, местные обычаи.	Комфортабельный трехпалубный теплоход-пансионат «Северная сказка»	от 86 575
Большое сибирское путешествие	Новосибирск, Томск, Ханты-Мансийск и другие.	17	Этнография, историко-культурная направленность, уникальность природы и местных обычаев.	Комфортабельный трехпалубный теплоход-пансионат «Северная сказка»	от 218 242
Байкальская экспедиция	Иркутск, Тальцы, Листвянка, Иркутск, Малое море, Хужир Бухты Большого моря, острова Малого моря.	6	Акцент на волшебство озеро Байкал и его уникальность, красивую природу, местные обычаи.	Судно на воздушной подушке «Бирюса»	от 102 240
Байкальские Дюны	Иркутск (Листвянка) – Бухта Академическая – Иркутск.	5	Акцент на «волшебство» озера Байкал и его уникальность, историко-культурные объекты, местные обычаи.	Комфортабельный двухпалубный теплоход «Александр Великий»	от 80 000

*Составлено по: [4; 5].

Ассортиментная линейка речных круизов в Сибири весьма широкая, особенностью круизных речных туров по сибирским рекам является во многом их экспедиционная и этнографическая направленность, некоторые из круизов рекомендованы Русским географическим обществом. Обращает на себя внимание высокая стоимость круизов при относительно короткой их продолжительности во времени, что делает малодоступным речной круизный туризм для широких слоев потребителей, позволяет его относить к нишевым видам туризма или VIP-туризму.

Среди проблем развития речного круизного туризма необходимо выделить проблемы как объективного, так и субъективного характера. К проблемам объективного характера, по нашему мнению, следует отнести удаленность территорий от центральных регионов, суровые природно-

климатические условия и относительно короткий период навигации, высокие транспортные расходы. Субъективные причины включают высокий уровень износа парка судов, отсутствие в большинстве случаев современной береговой и причальной инфраструктуры. Также отметим, что не всегда туристам во время стоянок на берегу представляются разнообразные услуги и качественный сервис, комфортные условия пребывания на остановочных пунктах. Это сдерживает развитие речного круизного туризма в Сибири, особенно в Байкальском регионе, отрицательно влияет на привлекательность и конкурентоспособность сибирских речных круизов.

Для решения перечисленных проблем следует активизировать усилия не только субъектов отраслевой индустрии, но, прежде всего, региональных и местных органов власти по разработке нормативно-правовых актов и конкретных программ развития речного круизного туризма на основе механизма государственно-частного партнерства, лизинговых технологий и импортозамещения, представления инвестиционных и налоговых преференций потенциальным инвесторам, финансирующим крупные инфраструктурные проекты по строительству, модернизации и обновлению береговой и причальной инфраструктуры, обустройству остановочных пунктов, а также туроператорам, принимающим участие в формировании речных водных круизов.

Выводы. Основными направлениями и особенностями развития речного круизного туризма на сибирских территориях является их этнографическая и экспедиционная специализация, значительная стоимость, ориентированность на целевую аудиторию туристов с высоким уровнем доходов. Дальнейшее развитие речных круизов в Сибири во многом будет зависеть от скорости обновления судов, совершенствования береговой и причальной инфраструктуры, что нуждается в дополнительных исследованиях.

Источники и литература

1. ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». – URL: <http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtB12NhQD.pdf> (дата обращения: 04.04.2024).
2. Концепция развития круизного туризма в Российской Федерации на период до 2024 года. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/4561b28d44311ae4107afb5d8152d246/konceptsiya_razvitiya_kruiznogo_turizma.pdf (дата обращения: 07.04.2024).
3. Круизы по сибирским рекам и Байкалу стали популярными в РФ после пандемии. – URL: <https://dzen.ru/a/ZeGxLeD3O2gHTOnj> (дата обращения: 24.03.2024).
4. Официальный сайт круизного центра «Инфофлот». – URL: <https://www.infoflot.com/> (дата обращения: 18.04.2024).
5. Официальный сайт компании «ВодоходЪ». – URL: <https://vodohod.com/> (дата обращения: 10.04.2024).

**КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

УДК 65 (075)

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАПРАВЛЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО
ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
Небольсина Е.В., студентка,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

**DEVELOPMENT PROSPECTS FOR EVENT TOURISM
IN THE REPUBLIC OF CRIMEA**

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism,
Nebolsina E.V., student,
Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

В статье представлены ключевые направления отрасли и перспективы развития событийного туризма в Республике Крым.

The article describes the key directions of the industry and prospects for the development of event tourism in the Republic of Crimea.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, туристический поток.

Keywords: tourism, event tourism, tourist flow.

Введение. Республика Крым, обладая уникальным природным, культурным и историческим наследием, имеет серьезный потенциал для развития событийного туризма. Событийный туризм представляет собой относительно новое и увлекательное направление, где основная цель поездки связана с участием в каком-то конкретном событии. Уникальные туры, объединяющие традиционный отдых и участие в захватывающих мероприятиях, становятся все более популярными. Событийный туризм обещает непередаваемую атмосферу праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления, предоставляя участникам множество неповторимых моментов. Крым богат историческими памятниками и культурным наследием, что предоставляет уникальные возможности для органи-

зации событий, связанных с историей, искусством и традициями. Мероприятия могут включать исторические реконструкции, культурные фестивали, театральные постановки, выставки, а также гастрономические мероприятия, демонстрирующие местные традиции и кухню. Основные направления развития событийного туризма в Республике Крым должны быть комплексными и сбалансированными, учитывая культурное наследие, природные ресурсы, инфраструктуру, социально-экономическое развитие, инновации, маркетинг и разнообразие мероприятий.

Теоретические положения по изучению перспектив развития отрасли событийного туризма в Республике Крым были отражены в первую очередь в работах таких исследователей, как: Е.А. Лукьяненко, Т.В. Донцова, Д.С. Шуваева, Е.В. Колотова, А.В. Яшина, Н.В. Цвяткова, А.А. Грачева, Н.И. Свечникова и др. Вопросы особенностей формирования и развития событийного туризма в Российской Федерации рассматривают в своих научных трудах Т.И. Власова, А.В. Алейников, О.В. Соболева, С.В. Булганина, М.Б. Биржаков, М.С. Шмарков, И.А. Дугаренко, М.С. Романов, Е.Г. Масленникова и др.

Цель исследования – рассмотреть состояние и перспективы развития событийного туризма в Республике Крым.

Результаты исследования. Событийный туризм представляет собой уникальный вид отдыха, обладающий бесконечным потенциалом в контексте разнообразия. В настоящее время событийный туризм имеет не только большое значение в социокультурном развитии регионов, но и влияет на развитие туризма. Разнообразные события и мероприятия являются важным средством привлечения туристов в регион, способствуют формированию туристских потоков, а также влияют на политику, экономику, окружающую среду и др. [5]. При организации мероприятий происходит возрождение региональных культурных традиций и обычаев, развитие народного творчества, что способствует повышению патриотизма, поскольку российские граждане, посещая мероприятия, погружаются в культуру и историю своей страны.

Событийный туризм, хотя является относительно новым направлением, представляет собой уникальные путешествия, объединяющие традиционный отдых с участием в зрелищных мероприятиях. Основная идея этого вида туризма - в посещении событий, создающих множество ярких и неповторимых моментов. Событийный туризм привлекает туристов разного возраста с немного выше, чем средним уровнем дохода [2].

Крым – одно из наиболее популярных направлений внутреннего туризма в Российской Федерации. По данным Министерства курортов и туризма Республики Крым в 2023 году поток туристов в Крым сократился почти на треть по сравнению с предыдущим годом, составив 3,8 миллиона человек за восемь месяцев с начала года. Это снижение на 28% процентов, несмотря на снижение стоимости отдыха на 11%. Однако сезон все же считается состоявшимся [3].

В Крыму ежегодно проводятся более 100 различных фестивалей: музыкальные, винные, военные, хореографические, театральные, кинематографические, спортивные и фольклорные. Многие из них уже стали традиционными для Республики Крым и собирают большое количество людей [6].

Главными событиями лета традиционно считаются крымские мероприятия: Саммер Джем, Мыс Тарханкут, Оленевка; «Природа искусства», с. Тургеневка; Пиратская станция, Мыс Тарханкут, Оленевка; EXTREME Крым, Мыс Тарханкут, Оленевка; Таврида. АРТ, Бухта Капсель, Судак; Байк–Шоу г. Севастополь, о. Гасфорт [4]. Молодежные фестивали в Крыму представляют собой комбинацию творчества и образования, где молодые люди могут обмениваться знаниями и идеями, а также получать поддержку для своих проектов и стартапов.

Основными перспективными направлениями событийного туризма в Республике Крым являются:

- театральные фестивали, фестивали творчества и искусств;
- экстремальные фестивали;
- музыкальные и творческие фестивали;
- исторические фестивали и реконструкции;
- гастрономические фестивали т. п. [2].

В перспективе огромный потенциал региона может быть использован для создания сбалансированного туристско-рекреационного комплекса, ориентированного как на внутренний, так и на международный рынок. Для этого важно учитывать такие ключевые тенденции, как широкое использование цифровых технологий, формирование положительного бренда территории, диверсификация видов и форм туризма, экологическая ориентация туристического продукта, обеспечение безопасности и качества услуг, а также социальная ответственность [5].

Любители событийного туризма – это люди, которые хотят получить яркие впечатления и живые эмоции, выходящие за рамки обычного туристического отдыха. Они ищут возможности для глубокого погружения в мир культуры, искусства, спорта или экстрима.

Некоторые из них планируют свои поездки вокруг музыкальных или культурных мероприятий, таких как фестивали, концерты или выставки. Другие предпочитают спортивные события, стремясь посетить крупные чемпионаты, олимпийские игры или автомобильные гонки.

Есть также любители кулинарного и винного туризма, которые хотят попробовать местные блюда и напитки, посетить винодельни или гастрономические фестивали. Они ценят не только вкус, но и возможность познакомиться с культурой и традициями региона.

Путешественники, ищущие экстремальные приключения, готовы отправиться в самые необычные места ради бейс-джампинга, скалолазания или других экстремальных видов спорта.

Семейные туристы, путешествующие с детьми, ищут мероприятия, которые подходят для всех возрастов, такие как детские фестивали, интерактивные музеи и парки развлечений.

Для максимальной реализации потенциала событийного туризма в Республике Крым необходимо продолжать развивать и совершенствовать туристскую инфраструктуру, особенно в области транспортных маршрутов и гостиничного размещения [1]. Важно также стимулировать организацию новых и разнообразных событийных мероприятий, которые могут привлечь туристов различных категорий и интересов. Расширение маркетинговых усилий для продвижения событийного туризма как на внутреннем, так и на международном уровне также будет способствовать увеличению привлекательности региона для туристов.

Выводы. Таким образом, обобщая сказанное, необходимо сделать акцент на активное развитие отрасли событийного туризма в Республике Крым, которая демонстрирует свой большой потенциал благодаря разнообразному событийному календарю, природным ресурсам и культурному наследию. Тем не менее, для дальнейшего роста необходимо продолжать совершенствовать инфраструктуру, бороться с сезонностью, привлекать инвестиции и обеспечивать качественную организацию мероприятий. Успешное развитие событийного туризма в Крыму может способствовать устойчивому развитию региона и его интеграции в мировой туристский рынок.

Источники и литература

1. Власова Т.И., Алейников А.В. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион (на примере г. Санкт-Петербурга) // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 1 (33). – С. 38–40.
2. Дугаренко И.А. Событийный туризм: учебно-методическое пособие для обучающихся направления подготовки 43.04.02 Туризм. – Симферополь, 2019. – 20 с.
3. Хаирова Э.А. Анализ современного состояния развития туризма Республики Крым // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 10-1. – С. 89–94.
4. Календарь событий в Крыму. – URL: <https://crimea-welcome.ru/krym/kalendar-sobytij.html> (дата обращения: 12.04.2024).
5. Колотова Е.В. Потенциал развития событийного туризма в республике Крым. – Текст: электронный. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/121909/1/978-5-91256-577-9_2022_188.pdf?ysclid=lu58ufq2np83683399 (дата обращения: 13.04.2024).
6. Лукьяненко Е.А., Дугаренко И.А. Развитие активного туризма в Крыму в решении проблемы сезонности // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 176. – С. 84–86.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Димитриева С.Д., канд. экон. наук, доцент,
Бакиев Э.Н., студент,
ГБОУ ВО «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF INDUSTRIAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Dimitrieva S.D., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Bakiev E.N., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

На основании изучения нормативно-правовой основы предоставления услуг промышленного туризма (ГОСТ Р ИСО 13810-2016) представлено определение и обозначены основные направления промышленного туризма. Рассмотрены основные направления развития промышленного туризма. Проанализированы основные объекты промышленного туризма в Республике Крым, дана их краткая характеристика.

Based on a study of the regulatory framework for the provision of industrial tourism services (GOST R ISO 13810-2016), a definition is presented and the main directions of industrial tourism are outlined. The main directions of development of industrial tourism are considered. The main objects of industrial tourism in the Republic of Crimea are analyzed and their brief characteristics are given.

Ключевые слова: промышленный туризм, развитие территорий, развитие территорий.

Keywords: industrial tourism, development of territories, development of territories.

Введение. Промышленный туризм – это туризм, при котором желаемое место назначения включает промышленные объекты. Данное направление является внесезонным продуктом и помогает решать широкий круг социально-экономических задач, а также имеет большое значение для субъектов Российской Федерации с развитым промышленным сектором. За последние несколько лет во многих регионах страны предприятия различных сфер экономики активно развивают данное направление.

Актуальность статьи заключается в том, что промышленного туризма способствует повышению уровня престижа и конкурентоспособности российской промышленности внутри страны и за рубежом посредством разработки уникальных туристических продуктов, привлечению детей и молодежи, сохранению рабочих мест и повышению престижа рабочих профессий, развитию территории и созданию комфортной среды для туристов и жителей городов.

Цель исследования – проанализировать состояние промышленного туризма в Республике Крым.

Результаты исследования. Промышленный туризм – одна из нишевых отраслей туризма, где основное внимание уделяется посещению промышленных объектов, производственных площадок и заводов. Согласно ГОСТ Р ИСО 13810-2016, промышленный туризм представляет собой посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему [2].

Стандарт устанавливает общие требования к услугам промышленного туризма, предоставляемым поставщиками услуг с целью передачи знаний в области производственной, научной и технической деятельности, как о настоящем, так и о прошлом, основанных на процессах, секретах производства, продуктах или услугах.

В Крыму активно развивается промышленный туризм: регион стал финалистом II Всероссийского акселератора «Открытая промышленность». Стратегия развития этого направления на полуострове признана одной из лучших в России. Республика получила диплом в номинации «ПРОМактивность» [3].

Объекты промышленного туризма Республика Крым представлены в таблице.

Таблица – Объекты промышленного туризма в Крыму

Название предприятия	Краткое описание
Акционерное общество «Пивобезалкогольный комбинат «Крым»	Проводятся бесплатные экскурсии, в ходе которых можно узнать об истории, способах и традициях пивоварения, увидеть все этапы производства пива, сладких и минеральных вод, узнать об ассортименте производимой продукции, пронаблюдать за процессом изготовления и упаковки продукции АО «ПБК «Крым».
Государственное унитарное предприятие Республики Крым «Завод шампанских вин «Новый Свет»	Туристы узнают много нового о Крымской Шампани, о способах производства шампанских вин.
Фабрика сладостей «Крымский султан»	Знакомство с производством более 40 видов турецкой пахлавы, рахат-лукума, песочного, затяжного и сахарного печенья.
Фабрика мороженого «Доброе»	Кроме обзорных экскурсий, организовываются 3D – голографические шоу, мастер классы по созданию десертов и дегустационные экскурсии.
Сыроварни «Чудная лаванда», «Солнечная долина», «Горная сыроварня», «Козий рай», «Нюся»	Знакомство с технологиями производства, дегустация лучших сыров и мастер-класс по сыроварению, на некоторых объектах – проведение мастер-классов по сыроделию для детей и взрослых

Источник: составлено автором на основе [1; 3; 4].

В Государственной Думе предложили сформировать нормативную базу и оказывать системную поддержку развитию в стране промышленного туризма. Данные инициативы сформулированы в письме профильного комитета Госдумы к Правительству РФ. Реализация таких проектов, в том числе в Республике Крым будет способствовать росту экономики, повышению престижа заводских профессий, привлечению на предприятия молодых специалистов.

Для поддержки промышленного туризма в России и Крыму в частности предлагается:

- создание туристических кластеров на базе бывших и действующих предприятий;
- включение экскурсий по производственным и инфраструктурным объектам в государственные программы развития туризма;
- закрепление двух направлений промышленного туризма: промышленно-историческое (с посещением заводских музеев и уже неработающих производств) и промышленное (с проведением экскурсий на действующих предприятиях);
- разработка программы обучения профессиональных экскурсоводов предприятий.

Выводы. Развитие производственного туризма в Крыму может способствовать увеличению доходов местных предприятий, созданию новых рабочих мест и привлечению большего числа туристов в регион.

Источники и литература

1. Гид по сыроварням Крыма: где и что предлагают гостям. – URL: https://travelcrimea.com/gastro_interesno/20210223/1466822.html (дата обращения: 06.05.2024).
2. ГОСТ Р ИСО 13810-2016. Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг. – URL: https://rosgosts.ru/03/080/gost_r_iso_13810-2016 (дата обращения: 05.05.2024).
3. Крым появился на карте промышленного туризма России // Туристический портал Крыма. – URL: https://travelcrimea.com/business_news/20230425/2801341.html
4. Пивобезалкогольный комбинат «КРЫМ»: сайт. – URL: <https://krym-pbk.ru> (дата обращения: 06.05.2024).

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, заведующий кафедрой туризма,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь
Нагиев М.А., Ph.D.,
ООО «REC TRAVEL & DMC», г. Баку, Азербайджан

FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURISM CLUSTERS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Head of the Department of Tourism, Crimean University of culture, arts and tourism, Simferopol

Nagiev M.A., Ph.D.,

ООО «REC TRAVEL & DMC», Baku, Azerbaijan

В статье рассмотрены возможности и направления формирования и развития туристских кластеров в Республике Крым.

The article considers the possibilities and directions of the formation and development of tourist clusters in the Republic of Crimea.

Ключевые слова: туризм, туристский кластер, кластерный подход.

Keywords: tourism, tourism cluster, cluster approach.

Введение. В современных условиях развития экономики Российской Федерации туризм рассматривается как существенная и перспективная составляющая обеспечения инновационного развития страны и повышения качества жизни населения. Развитие этой отрасли экономики невозможно без стратегического партнерства, без создания и поддержки интеграционных структур. В современных геополитических условиях исследование теоретических и методологических принципов, институциональных и инфраструктурных аспектов развития, методов и способов управления кластерами как экономическими системами является важным направлением научных изысканий. Сетевые структуры стали перспективной сферой деятельности, возникшие как гибкий ответ на достаточно высокие требования эпохи глобализации. При этом туризм выступает одним из лидеров по динамике роста вклада в ВВП как в доковидный, так и послековидный период. Поэтому кластерный подход для реализации экономического потенциала в сфере туризма становится приоритетным направлением создания новых точек роста.

На текущем этапе развития кластерной политики в России ведущая роль отводится государству как ключевому партнеру в создании, в первую очередь, обслуживающей инфраструктуры, и поэтому вопросы организации в кластерах эффективного государственно-частного партнерства приобретают ключевую значимость.

Кроме выраженного экономического эффекта, туристские кластеры создают огромное количество позитивных внешних экстерналий, и, в конечном счете, являются драйвером экономического развития регионов при переходе на инновационную модель сбалансированного развития. В процессе управления формированием и развитием туристских кластеров наличие грамотной региональной кластерной политики позволяет создавать новые точки притяжения, агрегируя не только туристский поток, но и рост доходов и занятости населения. Туристские кластеры играют важнейшую

роль в нивелировании пространственной асимметрии и зависимости отрасли от сезонности рынка, и качества туристских услуг [4; 5].

Цель исследования – рассмотреть прикладные аспекты формирования и развития туристских кластеров в Республике Крым на современном этапе.

Территориальный кластер – объединение предприятий, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, связанных отношениями территориальной близости и функциональной зависимости в сфере производства и реализации товаров и услуг. При этом кластеры могут размещаться на территории как одного, так и нескольких субъектов РФ [9].

Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса является приоритетным направлением развития экономики Республики. Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р, туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджета, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества [2].

В профильной Государственной программе развития курортов и туризма в Республике Крым, утвержденной постановлением Совета министров Республики Крым от 20 июня 2023 года № 419, Правительством Республики Крым стратегической целью развития Крыма определено формирование в Республике Крым современного туристско-рекреационного комплекса, характеризующегося конкурентоспособностью, востребованностью, разнообразием предлагаемых туристских услуг и услуг санаторно-курортного лечения и высоким качеством обслуживания [3].

В рамках государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя» с 2015 года осуществляется финансирование создания на территории Республики Крым туристско-рекреационных кластеров. Действующей редакцией Госпрограммы РФ утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 30.01.2019 № 63 на территории Крыма предусмотрено создание 5 туристско-рекреационных кластеров [1]:

1) кластер «Детский отдых и оздоровление» (г. Евпатория) – создание инфраструктуры общенационального центра семейного оздоровления – общий объем финансирования составляет 18 823,08 млн руб.;

2) кластер «Лечебно-оздоровительный отдых» (г. Саки) – создание инфраструктуры грязелечебного курорта – общий объем финансирования составляет 7 430,1 млн руб.;

3) кластер в районе озера Чокракское (Ленинский р-н, п. Курортное) – создание инфраструктуры бальнеологического лечебно-оздоровительного комплекса – общий объем финансирования составляет 869,55 млн руб.;

4) кластер «Черноморский» (Черноморский р-н) – создание центра развития экстремального, археологического и автотуризма – общий объем финансирования составляет 2 184,80 млн руб.;

5) кластер «Коктебель» (пгт Коктебель) – создание центра активных видов туризма – общий объем финансирования составляет 6 883,6 млн руб. Кластеры будут создаваться до 2027 года. Общий объем финансирования создания кластеров на территории Республики Крым составляет 36 191,14 млн руб. Средства направлены на создание (реконструкцию) объектов обеспечивающей (инженерной) инфраструктуры [8].

В Республике Крым создано 6 кластеров: IT-кластер, кластер производства локального электротранспорта; креативный кластер; медико-биологический кластер; туристический кластер; агропромышленный биотехнологический кластер [9].

Таким образом, на данном этапе развития туристическая отрасль в Крыму развивается по кластерному типу, когда за счет государства создается инфраструктура, подводится к инвестиционным площадкам, а на эти площадки приходят уже инвесторы. В ближайшее время идет процесс формирования еще нескольких туристических кластеров.

Первый в Крыму рекреационный кластер построят в селе Приветном под Алуштой. Строительство комплекса площадью 480 га начнется в 2024 году. Строительство кластера предполагается в рамках комплексного развития территории нежилой застройки Приветного.

В Восточном Крыму планируется создать туристический кластер на территории около 100 гектаров, предполагаемая сумма инвестиций составляет порядка 110 миллиардов рублей. Соответствующее соглашение подписано на полях Петербургского международного экономического форума.

Туристический кластер под названием «Изумрудный берег» возведут в Ленинском районе республики. На территории кластера планируется строительство спортивного и санаторно-курортного комплексов, отелей разных категорий, аквапарка, стоянки для водного транспорта, аутлета, концертного зала и других объектов. Также будут построены общеобразовательная школа, детские сады и поликлиника. Частные инвестиции в проект составят 110 млрд рублей, ежегодные налоговые отчисления при полной реализации проекта составят 3 млрд рублей [6].

Кроме того, Крым вошел в федеральный круглогодичный проект «Пять морей и озеро Байкал», в рамках которого планируется комплексное освоение территорий на побережьях и создание новых курортов в девяти регионах России: Крыму, Краснодарском крае, Дагестане, Запорожской, Калининградской и Иркутской областях, Санкт-Петербурге, Приморском крае и Бурятии.

К реализации в Крыму планируется два проекта на западе полуострова от города Евпатории до города Саки. Территория охватывает набережную протяженностью около 12 км. Площадь морского курорта «Золотые пески России» составит около 212 га. Круглогодичная инфраструктура курорта включит открытые подогреваемые бассейны, термальные и медицинские комплексы, всесезонный аквапарк, экспоцентр. Проект предполагает строительство 17 отелей 3,4 и 5 звезд на 4,5 тыс. номеров. Ожидается, что курорт будет принимать около 1 млн туристов в год. В реализацию проекта будет вложено порядка 60 млрд рублей внебюджетных инвестиций, тогда как налоговые поступления в бюджеты различных уровней составят, предположительно, порядка 3 млрд руб. Средства государственной поддержки по данному курорту требуются на строительство транспортной и инженерной инфраструктуры, в том числе газо- и электроснабжения, а также благоустройство 2-километровой набережной [7].

Площадь морского курорта «Крымская Ривьера» составит около 13 га. Частные инвестиции составляют порядка 16 млрд руб. Отельный комплекс будет включать в себя 840 номеров. Здесь смогут отдыхать более 90 тыс. туристов ежегодно. Создается 870 рабочих мест. Ожидается более 1 млрд руб налоговых поступлений в год. Требуемые средства государственной поддержки по данному курорту планируется вложить в создание транспортной и инженерной инфраструктуры, в том числе газо-, водо- и электроснабжения, а также водоотведения. Таким образом, данный крымский проект объединяет в себе два туристических кластера – город Саки и город Евпатория, где уже многое сделано с точки зрения туристической инфраструктуры. В проекте заложено порядка 12 км новой променадной зоны, которая после объединения с существующей уже набережной станет, пожалуй, самой протяженной набережной в Российской Федерации. Планируется благоустройство порядка 45 га пляжей [7].

Подобный проект способен серьезно трансформировать экономику не только запада полуострова, но и всего Крыма. Как часть проекта «Пять морей и озеро Байкал», крымский проект планируется к реализации до 2030 года. Основной объем вложений это частные инвестиции, которые, безусловно, не были бы возможными без поддержки государства и вложений в обеспечивающую инфраструктуру.

Выводы. Таким образом, реализация данных программ кластерного развития туризма Республики Крым позволит решить одну из стратегических задач по развитию туризма – увеличение емкости номерного фонда средств размещения путем создания в ближайшие годы минимум 4-5 тысяч дополнительных номеров, а в течение 5 лет – до 20 тысяч номеров в Крыму. Создание современного номерного фонда повысит конкурентоспособность крымских отелей и позволит рыночным механизмом снизить цены на отдых в Крыму. Полученные средства можно будет направить на строительство или реконструкцию зданий для размещения гостиниц площадью не менее 5 тыс. кв. м или с фондом от 120 номеров. А также разре-

шается инвестировать в отели, расположенные в многофункциональных (офисных или торгово-развлекательных) комплексах, если их фонд превышает 150 номеров, либо в развлекательные и спортивно-оздоровительные комплексы, конгресс-центры и горнолыжные комплексы с системами искусственного оснежения.

На современном этапе возрастает актуальность необходимости активного использования богатейшего потенциала побережья Черного и Азовского морей, тщательной проработки вопросов создания крупных все-сезонных федеральных курортов с современной комфортной инфраструктурой. Именно южным регионам, включая Крым, предстоит выполнить поставленные задачи.

Источники и литература

1. Постановление Правительства РФ от 30 января 2019 г. № 63 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя» // Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: <https://base.garant.ru/72164794/> (дата обращения: 10.05.2024).
2. 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: 12.05.2024).
3. Постановление Совета министров Республики Крым от 20 июня 2023 года № 419 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым и о признании утратившими силу некоторых постановлений Совета министров Республики Крым» // Официальный сайт Правительства Республики Крым. – URL: <https://rk.gov.ru/documents/790306ee-a3c1-4b2e-992c-01b257fa60aa?pphlfkfkngdbieknp?pphdjmgdbiekfkfc?phdjmoppdhbaaie> (дата обращения: 10.05.2024).
4. Афанасьев О.Е. Типологизация туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации» // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – Т. 10. – № 1. – С. 37–46.
5. Бунаков О.А. Кластерный подход к позиционированию в туризме // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 28. – С. 64–70.
6. В Крыму построят рекреационный кластер площадью 480 гектаров // Интернет-портал АО «Коммерсант». – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6395930> (дата обращения: 10.05.2024).
7. Республика Крым вошла в федеральный круглогодичный проект «Пять морей и озеро Байкал» // Официальный сайт Правительства Республики Крым. – URL: <https://rk.gov.ru/articles/aa75dfab-05c6-4d09-ba15-059f136c5ba3> (дата обращения: 12.05.2024).
8. О развитии санаторно-курортной и туристической отрасли Республики Крым за 2023 года // Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2024/06/07/2024-06-07-12-20-47_1.pdf (дата обращения: 11.05.2024).
9. Центр кластерного развития // Портал МПС Республики Крым. – URL: <https://business.rk.gov.ru/funds/ckr#home> (дата обращения: 10.05.2024).

САНАТОРНО-КУРОРТНАЯ ОТРАСЛЬ – ВЕДУЩЕЕ ЗВЕНО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,
Ильясова М.А., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

THE SANATORIUM AND RESORT INDUSTRY IS THE LEADING LINK IN TOURISM IN CRIMEA

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

В исследования рассмотрены некоторые факторы, способствующие развитию санаторно-курортной отрасли Крыма. Приведены карты для понимания наиболее полной информации. Приведенные статистические данные. Показывают потоки туристов и их предпочтения. Авторами приводятся лимитирующие факторы для развития данной отрасли.

The study examines some of the factors contributing to the development of the sanatorium industry in Crimea. Maps are provided to understand the most complete information. The given statistical data. They show the flow of tourists and their preferences. The authors present the limiting factors for the development of this industry.

Ключевые слова: санаторно-курортная сфера, туризм, ресурсный потенциал, санаторное лечение, природные ресурсы.

Keywords: sanatorium and resort sphere, tourism, resource potential, sanatorium treatment, natural resources.

Введение. Республика Крым – уникальный регион, в котором соединен мощный природно-климатический и историко-культурный потенциал, являющийся основой для развития курортно-туристской сферы. Санаторно-курортная система обусловлена географическим распределением природных лечебных ресурсов и гармонизацией природопользования с потребностями рекреации. Региональные особенности, включая природно-рекреационные ресурсы, культурное наследие, транспортную доступность и социально-экономическое развитие, напрямую влияют на формирование уникального предложения комплекса и его привлекательности для оздоровления и отдыха.

Цель исследования – рассмотреть развитие санаторно-курортного лечения в Крыму.

Результаты исследования. Характеризуя отрасль туризма в Крыму, хотелось бы отметить большой потенциал санитарно-курортного направления, преимуществами которого являются расположение в регионе более

40 соляных озер, запасы лечебных грязей, количество минеральных источников (численность превышает 100 и удивляет своим разнообразием). Санаторно-курортное направление является приоритетным для развития туризма в Республике Крым. Туристский и ресурсный потенциал Крымского полуострова включает более 3000 природных и антропогенных объектов. Около 54% из них находятся на южном берегу, 18% – в центральной зоне (г. Симферополь, Бахчисарайский и Белогорский районы), по 10% – в северной (Джанкой, Красногвардейский, Красноперекопский, Раздольненский, Первомайский и Нижнегорский районы) и восточной (Ленинский, Кировский и Советский районы) зонах, и на 8% – в западной зоне (Сакский и Черноморский районы) [1]. В настоящее время развитие санаторно-курортной отрасли в Крыму становится одним из важных приоритетов. Оно основывается на использовании минеральных вод, лечебных грязей, пляжей, климатических и ландшафтных ресурсов, морского и горного воздуха и других факторов. Географическое положение и особенности геологии Крымского полуострова привели к формированию уникальных ресурсов (см. рисунок 1).

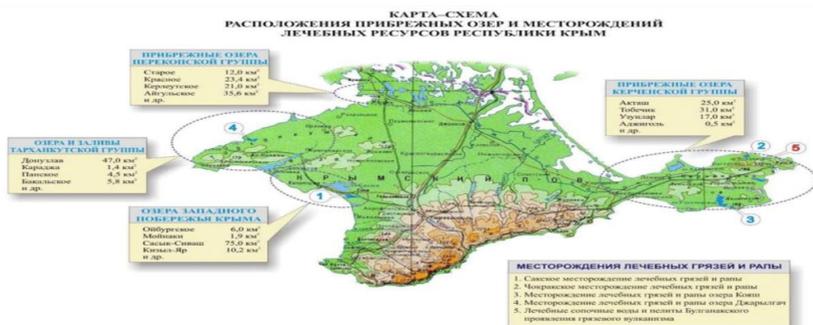


Рисунок 1 – Схема расположения прибрежных озер и месторождений лечебных ресурсов Республики Крым

Источник: по данным [2].

Нельзя не отметить, что на территории Республики Крым расположено 1098 коллективных средств размещения (санаторно-курортных и гостиничных учреждений) общей вместимостью более 160 тыс. мест, из которых 122 организации предоставляют услуги по санаторно-курортному лечению, 153 учреждения предоставляют услуги оздоровительного характера, 823 учреждения – услуги по временному размещению. Данное количество круглогодичных КСР недостаточно для реализации потенциала курортно-туристской сферы Республики Крым. Отмечается высокий уровень износа основных фондов и медицинского оборудования здравниц. Но при этом сохранились уникальный опыт и традиции санаторного лечения и

В постсоветский период наблюдалось ослабление или полное исчезновение лечебной функции отдельных курортов Крыма и организованного горно-пешеходного туризма из-за прекращения государственной поддержки. Доля санаториев и пансионатов в период с 2000 по 2014 г. сократилась с 45,3% до 37,1%, а доля гостиниц выросла с 8,9% до 25,8%. Оздоровительная купально-пляжная рекреация стала ведущей функцией Крыма, что подтверждается опросом, где 84,2% респондентов указали отдых на море как цель поездки. В «Портрете туриста» 2018 года отмечается снижение популярности пляжного отдыха – 1/3 и рост интереса к санаторно-курортному лечению – 27%, что считается положительной тенденцией к развитию Крыма как круглогодичного курорта [5]. Несмотря на потенциал полуострова, существуют факторы, сдерживающие развитие туризма и курортно-санаторной отрасли. Среди них такие, как недостаточность и ограниченность объема номерного фонда гостиничного комплекса, которые способны качественно удовлетворить потребности в размещении различных социальных групп туристов и гостей города; устаревшая материально-техническая база санаторно-курортных комплексов, высокая степень износа основных фондов (70–90%) и медицинской базы здравниц; ограниченность кадровых ресурсов, низкий уровень квалификации и отсутствие профессиональной подготовки у работников гостиничной и туристской отраслей и др.

Выводы. Для развития курортно-туристской сферы необходимы инфраструктурная перестройка, реконструкция объектов санаторно-курортного комплекса. Однако стоит отметить, что вопрос о развитии туризма в Республике Крым не стоит на месте: проводится разработка, реализация государственных программ, что, в свою очередь, несомненно, дает положительные результаты.

Источники и литература

1. Сушко О.А., Живица В.В. Анализ бальнеологических санаторных комплексов Крыма с целью разработки общих рекомендаций по реконструкции // Строительство и техногенная безопасность. – 2023. – № 29 (81).
2. Хохлов В.А. Природные лечебные ресурсы Сакского озера // Вестник физиотерапии и курортологии. – 2017. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prirodnye-lechebnye-resursy-sakskogo-ozera>
3. Паранина Т.О. Современное состояние индустрии гостеприимства и туризма в Республике Крым // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 4.
4. Усыскин Г.С. Очерки истории российского туризма. – Санкт-Петербург: Герда, 2007. – 208 с.
5. Косовская А.Ф., Милославский В.Н. Саки: очерк-путеводитель. – Симферополь: Таврия, 1977. – 75 с.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Рындач М.А., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма и гостеприимства,
Очеретенко Е.И., магистрант,
ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет»,
г. Херсон

MAIN DIRECTIONS OF INTENSIFICATION OF TOURISM DEVELOPMENT IN CRIMEA

Ryndach M.A. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hospitality,
Ocheretenko E.I., master's student,
Kherson State Pedagogical University, Kherson

В статье рассмотрены основные направления повышения привлекательности Крыма в качестве объекта туризма. На сегодняшний день в силу различного рода ограничений для россиян все более привлекательным становится направление внутреннего туризма. В этой связи, а также на фоне воссоединения в 2014 году России и Крыма, полуостров выступает одним из самых излюбленных мест для отдыха. Однако устаревшая материально-техническая база отелей и гостевых домов, а также остановившееся в «украинскую эпоху» развитие туризма требует комплексного подхода, а также скорейшей интенсификации развития. В данной статье будут рассмотрены направления развития туризма в Республике Крым, основанные на кластерном подходе и нормах экологического туризма.

The article discusses the main directions of increasing the attractiveness of Crimea as a tourism destination. Today, due to various kinds of restrictions, the direction of domestic tourism is becoming more and more attractive for Russians. In this regard, and also against the backdrop of the reunification of Russia and Crimea in 2014, the peninsula is one of the most favorite holiday destinations. However, the outdated material and technical base of hotels and guest houses, as well as the development of tourism that stopped during the «Ukrainian era», requires an integrated approach, as well as the speedy intensification of development. This article will discuss the directions of tourism development in the Republic of Crimea, based on the cluster approach and eco-tourism standards.

Ключевые слова: *внутренний туризм, внутренние туры, интенсификация туризма, государственная программа развития туризма, туристско-рекреационный комплекс, экологический туризм.*

Keywords: *domestic tourism, domestic tours, tourism intensification, state tourism development program, tourist and recreational complex, ecological tourism.*

Введение. С момента распада Советского Союза и до этапа вхождения Крыма в состав России на полуострове наблюдалась полнейшая «тенизация» туристского сектора. До 2014 г. комплексные статистические ис-

следования комплекса туристических предприятий не проводились. По факту при необходимости в гостиничный номер добавлялась кровать, либо напротив убиралась, в связи с чем проанализировать номерной фонд не представлялось возможным. Украинские власти это устраивало, в конечном итоге ситуация привела к тому, что крымский отдых идентифицировали с обычным пляжным отдыхом без каких-либо других дополнений и точных характеристики туристского сектора. При этом на текущий момент отрасль туризма в Крыму занимает около семи процентов в структуре валового регионального продукта. По этому показателю республика вышла на третье место в России, опередив Краснодарский край.

Цель исследования – выявить основные направления дальнейшей интенсификации туристской отрасли в Крыму.

Результаты исследования. С марта 2014 г., с момента исторического воссоединения народов и территорий, возникла давно назревшая необходимость проанализировать номерной фонд отелей, гостиниц и оздоровительных учреждений Крыма, выявить сильные и слабые стороны туристического сектора, очертить основные направления и акценты интенсификации туризма и увеличения потока гостей в республику. Основываясь на сведениях, предоставляемых Министерством курортов и туризма Крыма, на момент вхождения республики в состав Российской Федерации, на территории региона расположено 825 учреждений санаторно-курортной и гостиничной направленности. За последние 9 лет дополнительно было открыто 60 санаториев и гостиниц [3].

До момента вступления Крыма в состав России полуостров был привлекательным местом для летнего отдыха, при этом во главу угла был поставлен принцип низкой цены ну и соответственно такого же невысокого уровня качества. Со стороны российских туристов к отдыху в Крыму начали предъявляться требования другого уровня. Основная масса российских туристов заинтересована в качественных условиях проживания. При этом, для сравнения, в Сочи преобладают трехзвездочные гостиницы, а в Крыму – двухзвездочные отели и гостиницы без звезд.

Таким образом, для того чтобы удовлетворить все время возрастающие требования российских туристов, владельцам гостиниц Крыма необходимо серьезно пересмотреть материально-техническую базу своих комплексов, а также направить свои усилия в сторону модернизации отелей. Усилиями одних собственников данные задачи решить невозможно, в связи с этим требуется помощь в виде серьезным финансовым вливаниям со стороны государства.

Стоит сказать, что в мае 2018 года были решена серьезная логистическая проблема – завершилось строительство моста через Керченский пролив. За 2 года удалось построить мост, не знающий аналогов, длиной более 18 км. Такая серьезная логистическая цепь позволила серьезно разгрузить авиационные и железнодорожные способы доставки туристов на

полуостров, что в свою очередь дополнительно позволило увеличить количество туристов, посещающих Крым. Таким образом, на фоне постоянного давления со стороны недружественных государств на территории республики Крым сложилась ситуация, что основная часть этих стран считает республику по-прежнему украинской территорией, оккупированной Россией.

При этом Крым с позиции международного права и волеизъявления народа в процессе референдумов, проведенных в марте 2014, стал полноправным регионом Российской Федерации. А значит, все направления по интенсификации и развитию туризма должны осуществляться в рамках национального правового поля [2, с. 56].

Востребованность курортов полуострова объясняется двумя причинами. Во-первых, в прошлом году основная часть туристов выбрала отдых на юге материковой части нашей страны, из-за чего эти локации были более загруженными, и качество отдыха оказалось хуже. Поэтому многие россияне в последние два года отдают предпочтение полуострову. Вторым фактором, который объясняет повышение востребованности отдыха на полуострове, является относительно невысокая стоимость отдыха в Крыму.

На наш взгляд, развитие туристской отрасли в республике Крым должно осуществляться в рамках государственно-частного партнерства и на базе формирования туристско-рекреационных кластеров. Формирование туристско-рекреационных кластеров может быть осуществлено в виде следующих последовательных этапов, основанных на теории жизненного цикла кластера (см. рисунок 1).

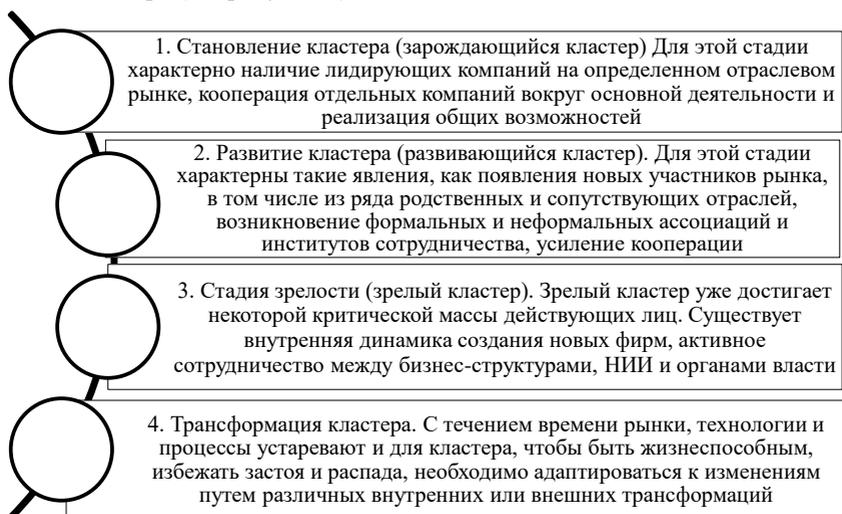


Рисунок 1 – Стадии (этапы) жизненного цикла туристско-рекреационного кластера
[составлено автором]

Крым активно рекламирует себя как оздоровительный, гастрономический, культурный регион с новыми локациями и идеями для разной целевой аудитории.

Кластерное развитие курорта должно быть направлено на систематизацию разрозненных гостиниц и отелей в общий современный туристский сегмент, соответствующий высоким требованиям туристов.

Кластерное развитие туризма в Крыму должно осуществляться на базе тесного партнерства государства и бизнеса, при этом административные методы государственного регулирования кластеров должны быть минимальны и задействованы лишь на первом и втором этапе развития кластеров, а государственные программы финансирования должны четко расчитываться на всех этапах функционирования и развития кластеров.

Также интенсификации туризма в Крыму должно способствовать круглогодичное предоставление туристских услуг, для этого необходимо повышать эффективность маркетинговых инструментов и исследований, а также добиться максимального роста attractiveness туристской инфраструктуры.

Следующим моментом интенсификации туризма в регионе можно рассматривать предоставление услуг в сфере экологического туризма. Принципы так называемой «зеленой экономики» в полной мере соответствуют общим векторам социально-экономического развития нашей страны.

Для внедрения экологического туризма в Крыму необходима реализация следующих мероприятий, графически представленных на рисунке 2.

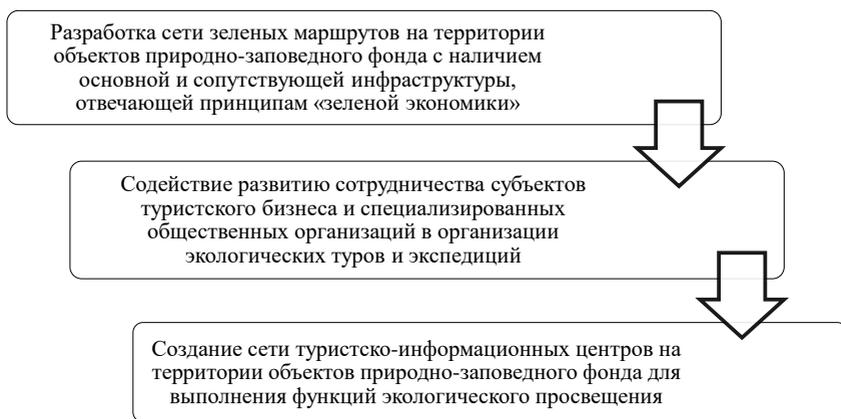


Рисунок 2 – Комплекс мероприятий, направленных на развитие зеленого туризма в Крыму [составлено автором]

Современные понятия устойчивого развития туризма предполагают ориентированность на соблюдение основного баланса между экономическими и экологическими, социальными и культурными целями развития, в

которых учитываются интересы инвестора в расширении сфер деятельности и турпотока с обязательным применением экологических критериев и норм антропогенной нагрузки.

В период интенсивного строительства практически во всех сферах деятельности республики, туристической отрасли удастся удерживать этот баланс, а новые современные проекты, такие как, например, проект «Золотые пески России», предполагающий строительство курорта мирового уровня на западном побережье Крыма, изначально нацелен на экологичность и создание всех условий для оздоровления без влияния внешних неблагоприятных факторов.

Кроме того, многие отели Крыма уже выбрали эту стратегию – минимум загрязнений при максимуме удобств, применяют современные технологии переработки мусора и пластика, обеспечивают электротранспорт на территории, некоторые выращивают самостоятельно фрукты и овощи в своих подсобных хозяйствах.

Выводы. Развитию такой ключевой отрасли крымской экономики, как туризм, а также другим сферам в значительной мере помогло введение инвестиционного стандарта. Эта мера предусматривает механизмы поддержки различных проектов, установление правил инвестирования и создание реестра компаний. Подобный подход позволяет привлекать дополнительные средства в экономику республики и использовать их наиболее эффективно.

На текущий момент развитие туризма в Крыму должно осуществляться по следующим направлениям: туристско-рекреационного кластера, круглогодичное предоставление туристских услуг, развитие экологического туризма. Предложенные направления интенсификации развития туриста в Крыму поспособствуют притоку гостей в республику, что в свою очередь повышению социально-экономического экономического развития российского региона.

Источники и литература

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: учебник. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 214 с.
2. Барков И.И., Ситников В.А., Ситников Е.А. Стратегическое управление в туризме: учебное пособие. – Москва: Дашков и К, 2021. – 416 с.
3. Боголюбова С.А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 202 с.
4. Бугорский В.П. Правовое и нормативное регулирование в индустрии гостеприимства: учебник и практикум для вузов. – Москва: Юрайт, 2024. – 165 с.
5. Кошелева А.И. Механизмы интенсификации развития туризма в Республике Крым в переходный период. – URL: <https://eee-region.ru/article/4502/> (дата обращения: 07.05.2024).

ЭКОТУРИЗМ И ЕГО РАЗВИТИЕ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Чимириш С.В., канд. экон. наук, доцент,
Муратов О.А., студент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

ECOTOURISM AND ITS DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Muratov O.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрен экотуризм как одно из наиболее перспективных направлений развития туристической индустрии в Республике Крым.

The article examines ecotourism as one of the most promising areas for the development of the tourism industry in the Republic of Crimea.

Ключевые слова: туризм, экотуризм, экотуристическое направление, инновации в туристической индустрии, экотуристические компании, экотуристические маршруты.

Keywords: tourism, ecotourism, ecotourism, innovations in the tourism industry, ecotourism companies, ecotourism routes.

Введение. В последние годы экотуризм стал одним из самых популярных и востребованных видов туризма. Вместо обычного отдыха на пляже или посещения достопримечательностей, все больше людей стремятся провести свой отпуск в естественной среде, наслаждаясь красотами природы и заботясь о ее сохранении [3].

И одним из самых привлекательных мест для экотуризма является республика Крым. Расположенный в западной части Черноморского бассейна, этот полуостров известен своим разнообразием флоры и фауны, а также уникальными природными ландшафтами. От живописных гор до захватывающих видов на морское побережье – Крым предлагает множество возможностей для тех, кто хочет окунуться в мир природы и наблюдать его величие [1; 2].

Цель исследования – рассмотреть место и особенности экотуризма в Крыму, определить возможности популяризации экотуристических маршрутов и достопримечательностей Крыма.

Результаты исследования. История развития экотуризма в республике Крым началась в середине XX века, когда было осознано значение сохранения и охраны природных ресурсов полуострова. Первые экотуристические маршруты появились в заповедных зонах, таких как Горный Крым и Кара-Даг. Однако истинного прорыва в развитии экотуризма в

Крым можно ожидать лишь после получения республикой статуса государственного природного заповедника. С 1991 года, с момента получения этого статуса, для государственного природного заповедника «Горный Крым» начались изменения в организации и развитии экотуризма в регионе. Были внедрены новые правила и регламенты, направленные на сохранение уникального природного наследия полуострова.

Сегодня Крым является популярным экотуристическим направлением, привлекая тысячи путешественников, интересующихся природными достопримечательностями и экологическими проблемами. Регион предлагает разнообразные возможности для активного отдыха, такие как пешие и велосипедные прогулки, плавание, скалолазание и птичий наблюдательный туризм.

Природные богатства Крыма играют важную роль в развитии экотуризма в этом регионе. Республика Крым может похвастаться разнообразными ландшафтными пейзажами, включая горные массивы, песчаные пляжи, скалистые берега и уникальные природные заповедники. Благодаря этому, туристы имеют возможность наслаждаться различными видами активного отдыха на свежем воздухе, включая пешие и велосипедные прогулки, горные восхождения, снорклинг и пляжный отдых [5].

Крым также является домом для множества видов флоры и фауны, некоторые из которых являются эндемиками и находятся под особой защитой. Уникальные экосистемы, такие как Кара-Дагский заповедник и Южнобережный заповедник, привлекают множество экологически ориентированных туристов, которые стремятся узнать больше о сохранении и оправдании природных ресурсов.

Различные экотуристические компании и организации вносят значительный вклад в защиту и развитие природных богатств Крыма. Они проводят экскурсии и обучающие программы, позволяющие туристам узнать больше о экологическом состоянии региона и его уникальных экосистемах.

Республика Крым известна своей богатой природой и уникальными экосистемами, что делает ее привлекательным для экотуризма. В последние годы была проведена серьезная работа по развитию инфраструктуры и созданию условий для развития экотуризма в регионе.

В Крыму созданы специальные национальные парки, заповедники и биосферные резерваты, которые стали популярными местами для пеших и велосипедных экскурсий, а также организации различных природно-ознакомительных программ. Туристы могут насладиться уникальными пейзажами, наблюдая за разнообразной флорой и фауной региона.

В Крыму развивается сфера экотуризма на прибрежной линии Черного и Азовского морей. Здесь можно заниматься морской рыбалкой, дайвингом, катанием на яхтах, а также прогулками на катамаранах и водных скутерах, наслаждаясь созерцанием подводного мира Крыма.

Для размещения туристов в регионе созданы различные экологически чистые отели, гостевые дома и коттеджи, а также развита сеть экологических поселений, где можно проживать в окружении природы, вдали от городской суеты и загрязнения.

В Республике Крым с каждым годом все большее внимание уделяется развитию экотуризма. Эта тенденция обусловлена не только желанием сохранить природные богатства полуострова, но и спросом туристов на экологически чистый и активный отдых. В Крыму существуют множество популярных экотуристических маршрутов и достопримечательностей, привлекающих внимание как местных жителей, так и гостей полуострова [4].

Один из самых известных маршрутов – это экотропа «Деморал», проходящая по заповедным территориям Крыма. Здесь туристы могут насладиться удивительными природными пейзажами, посетить древние пещеры и подземные озера, а также наблюдать за редкими видами флоры и фауны. Этот маршрут позволяет глубже погрузиться в природу Крыма и ощутить ее уникальность.

Еще одним популярным маршрутом является экскурсия в национальный парк «Ялта-Гурзуф». Здесь туристам предоставляется возможность побывать в живописных уголках, насладиться прогулками в горах и рядом с морем, узнать больше о растительном и животном мире Крыма.

Выводы. Экотуризм является одним из наиболее перспективных направлений развития туристической индустрии в республике Крым. Великолепные природные ландшафты, уникальная флора и фауна, горные массивы, озера, реки и море – все это привлекает многочисленных туристов, желающих насладиться красотой и сохранить окружающую среду.

Вместе с тем развитие экотуризма в Крыму сталкивается с определенными проблемами. Прежде всего это недостаточная осведомленность туристов о принципах и целях экотуризма. Многие туристы не знают, что экотуризм предполагает активное участие в сохранении природы, соблюдение правил поведения и минимизацию негативного влияния на окружающую среду.

Недостаточная инфраструктура, в том числе нарушение экологических норм и режимов, также становится причиной проблем в развитии экотуризма. Нерегулируемый поток туристов может нанести серьезный ущерб экосистемам, разорить уникальные природные объекты и нарушить равновесие в природных сообществах. Решение этих проблем требует активного внедрения экологических стандартов и создания специализированной инфраструктуры для экотуризма

Источники и литература

1. Логвина Е.В. Экотуризм – развитие и проблемы в России и республике Крым // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2017. – Т. 3 (69). – № 3. – Ч. 2. – С. 86–101.

2. Зеленый туризм в Крыму / Ассоциация курортов Крыма. – URL: <http://resorts-crimea.com/ruraltourism> (дата обращения: 12.04.2024).

3. Дорофеев А.А., Богданова Л.П., Хохлова Е.Р. Экотуризм в России: главные дестинации и туристские прибытия // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekoturizm-v-rossii-glavnye-destinatsii-i-turistskie-pribytiya> (дата обращения: 25.04.2024).

4. Чимирис С.В. Повышение уровня комплексности формирования туристического продукта в Республике Крым // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма: сборник трудов XI Международной научно-практической конференции. – Ставрополь: Секвойя, 2023. – С. 112–115.

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. – Симферополь, 2022. – С. 185–189.

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Яковенко И.М., доктор геогр. наук, профессор,
Ильасова М.А., магистрант,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

DEVELOPMENT TRENDS OF THE SANATORIUM AND RESORT COMPLEX OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Yakovenko I.M., Doctor of Geography sciences, Professor,
Ilyasova M.A., Master's Degree student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Статья посвящена анализу тенденций и перспектив развития санаторно-курортных учреждений Республики Крым. Исследование опирается на статистические данные за период 2015–2022 гг., что позволяет проследить динамику и основные направления развития отрасли. Выделены основные факторы, способствующие улучшению функционирования и повышению конкурентоспособности санаторно-курортных учреждений в регионе.

The article is devoted to the analysis of trends and prospects for the development of sanatorium and resort institutions in the Republic of Crimea. The study is based on statistical data for the period 2015–2022, which allows us to trace the dynamics and main directions of industry development. The main factors that contribute to improving the functioning and increasing the competitiveness of sanatorium and resort institutions in the region are identified.

Ключевые слова: санаторно-курортный комплекс, тенденции развития, Республика Крым.

Keywords: sanatorium-resort complex, development trends, Republic of Crimea, health tourism.

Введение. В настоящее время развитие санаторно-курортной отрасли в Крыму становится одним из важных приоритетов социально-экономического развития региона. Санаторно-курортный сектор туристско-рекреационного комплекса способен обеспечить круглогодичное обслуживание отдыхающих, что рассматривается как ключевая задача в снижении сезонных колебаний туристского потока и достижении экономической безопасности регионального развития.

Целью исследования является анализ тенденций развития санаторно-курортных учреждений Республики Крым, наметившихся в период 2015–2022 годов, и обоснование путей оптимизации оздоровительной индустрии полуострова.

Результаты исследования. Начиная с присоединения Крыма к Российской империи в 1783 году [1], на протяжении всего последующих периодов, за исключением украинского, территория региона выполняла роль общероссийской здравницы. Этому способствовали природные целебные факторы региона – наличие побережий Черного и Азовского морей, целебный климат, бальнеологические и грязевые ресурсы. По оценкам экспертов, 54% всего ресурсного туристско-рекреационного потенциала приходится на Южный берег Крыма, 18% – на Центральный район (г. Симферополь, Бахчисарайский и Белогорский муниципальные районы), по 10% – на Северный район (Джанкой, Красногвардейский, Красноперекоский, Раздольненский, Первомайский и Нижнегорский районы) и Восточный район (Ленинский, Кировский и Советский муниципальные районы) зонах, и на 8% сконцентрировано в Западном районе полуострова (Сакский и Черноморский муниципальные районы) [2].

С 2020 года отмечается усиление внимания к санаторно-курортной и оздоровительной деятельности в Крыму, что явилось отражением новых вызовов и последствий пандемии COVID-19.

В 2022 году из более чем 1000 коллективных средств размещения в Крыму 103 приходилось на санаторно-курортные организации. На протяжении 2014-2022 годов число санаторно-курортных объектов в Республике Крым оставалось практически неизменным (см. рисунок 1). Минимальное значение было зафиксировано в 2014 году – 96, когда ряд объектов не функционировал в связи с изменением правового поля при присоединении Крыма к России.

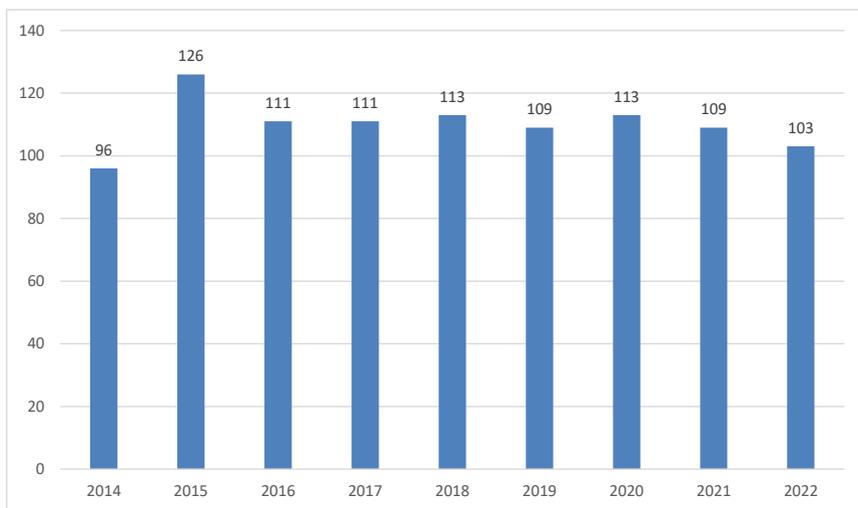


Рисунок 1 – Число санаторно-курортных организаций в Республике Крым, ед.

Источник: составлено по [3].

Число мест в санаторно-курортных организациях было максимальным в 2015 году – 45,8 тыс. мест, минимальным в 2017 году – 41 тыс. мест. В дальнейшем этот показатель варьирует в пределах 42–44,2 тыс. мест (см. рисунок 2).

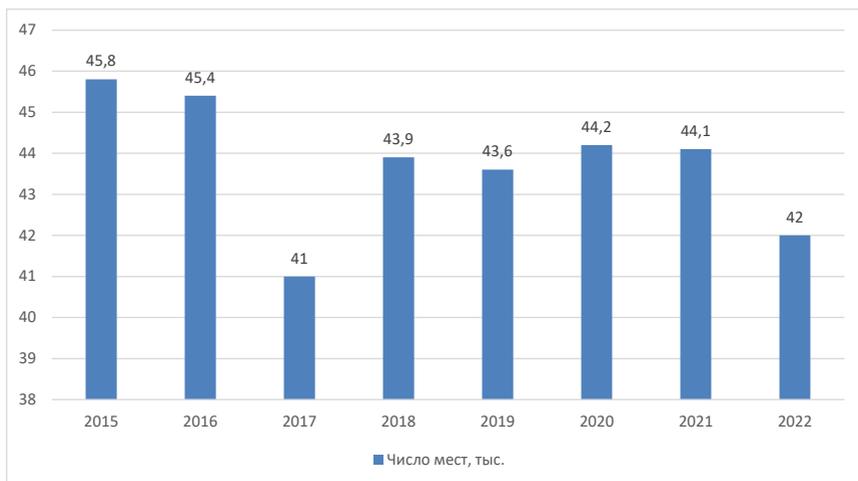


Рисунок 2 – Число мест в санаторно-курортных учреждениях Республики Крым, тыс.

Источник: составлено по [3].

Сокращение числа мест в санаторно-курортных учреждениях Крыма в 2017 году можно объяснить некоторым падением спроса из-за роста цен на санаторно-курортные услуги, а также привлекательными условиями отдыха за границей. Ряд здравниц были закрыты на реконструкцию. С 2018 года отмечается положительная тенденция к увеличению суммарной емкости коечного фонда; многие граждане РФ отдыхают и восстанавливают здоровье на отечественных курортах. За 2022 год в санаториях и пансионатах количество мест сократилось на 5% от уровня предыдущего года, число обслуженных в 2022 году по сравнению с 2018-м снизилось на 38,5% (675,6 тыс. чел.) [4].

Функциональная структура санаторно-курортного комплекса Крыма за последние годы не претерпела существенных изменений. Основным типом предприятий остаются санатории – 78 объектов в 2022 году (75,7%), вторую позицию занимают санатории для детей с родителями – 18 объектов (17,5%), третья – детские санатории – 5 объектов (4,9%). Показательно, что такие объекты, как санаторные оздоровительные лагеря, курортные поликлиники, бальнео- и грязелечебницы практически исчезли из перечня санаторно-курортных учреждений Крыма. Лечебный профиль здравниц имеет полифункциональный характер, но более половины всех санаторно-курортных учреждений составляют общетерапевтические и ориентированные на лечение заболеваний органов дыхательной системы. В Крыму следует расширить число объектов, специализирующихся на лечении сердечно-сосудистых заболеваний и заболеваний нервной системы.

Территориальная структура санаторно-курортного комплекса не испытала серьезных трансформаций: по-прежнему сохраняются три специализированных района – Южнобережный, Сакско-Евпаторийский и Феодосийский. Объекты санаторного типа практически отсутствуют на территории Восточного, Северо-Западного и Северного Крыма.

Перспективы развития функциональной и пространственной структуры туристско-рекреационного освоения Крыма зависят от множества факторов. Важнейшее значение имеют ресурсный фактор, социально-экономические факторы (в первую очередь, инвестиционный), инфраструктурный фактор; резко возросло влияние геополитического и санитарно-эпидемиологического факторов. В условиях изменения транспортно-логистической ситуации преимущество в рекреационном освоении приобретают восточные регионы полуострова (Керчь, Ленинский район).

Приоритетными направлениями развития санаторно-курортного комплекса Республики Крым выступают:

- использование ранее не задействованных ресурсов для диверсификации предложения санаторно-курортных услуг и разгрузки популярных районов (пляжи и бальнеогрязевые ресурсы Восточного и Северо-Западного Крыма);

- модернизация устаревшей инфраструктуры и лечебно-диагностической базы многих санаторно-курортных учреждений;
- возрождение системы детского санаторно-курортного лечения на базе традиционных и инновационных лечебных методик;
- внедрение эффективных маркетинговых технологий в создание и продвижение санаторно-курортных услуг;
- оптимизация рекреационного пространства крымских курортов на принципах комплексности, четкого функционального зонирования, экологичности.

Выводы. Республика Крым имеет значительный потенциал для дальнейшего развития лечебно-оздоровительной рекреации. Функциональная и территориальная структура санаторно-курортного комплекса характеризуется консервативностью и низким уровнем диверсификации. Для устранения функциональных и территориальных диспропорций необходимо актуализировать ранее неосвоенные ресурсы и провести комплексную модернизацию действующего санаторно-курортного хозяйства региона.

Источники и литература

1. Усыскин Г.С. Очерки истории российского туризма. – Санкт-Петербург: Герда, 2007. – 208 с.
2. Эколого-ресурсный потенциал Крыма. История формирования и перспективы развития. Т. 2 / Е.Ю. Барабошкин, Т.А. Барабошкина, Е.П. Каюкова и др. – Санкт-Петербург: Изд-во ВВМ, 2017. – 260 с.
3. ЕМИСС: статистическая система. – URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения 20.03.2024).
4. Туризм и туристские ресурсы Республики Крым за 2022 год. Статистический сборник / Крымстат. – Симферополь, 2023. – 111 с.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

УДК 338.48

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ
РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, заведующий кафедрой туризма,
Анохин В.С., аспирант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

SOCIO-CULTURAL FACTORS OF THE DEVELOPMENT
OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM:
THE REGIONAL ASPECT

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Head of the Department of Tourism,
Anokhin V.S., Postgraduate,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены социально-культурные факторы развития культурно-познавательного туризма на региональном уровне.

The article considers the socio-cultural factors of the development of cultural and educational tourism at the regional level.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, регион, социально-культурный туризм.

Keywords: cultural and educational tourism, region, socio-cultural tourism.

Введение. Туризм – важная отрасль мировой и российской экономики, оказывающее значимое воздействие на социально-экономическое развитие и благополучие многих регионов. Для регионов это воздействие может носить как позитивный характер (например, за счет вклада туризма в развитие занятости и привлечение инвестиций), так и негативный (например, за счет увеличения нагрузки на окружающую среду и возможных конфликтов с местными сообществами) [4; 5]. В становлении и развитии туризма ключевую роль занимает культурная составляющая, которая стала

важнейшим фактором начального этапа развития туризма. Именно туризму отводилась центральная роль в межкультурном развитии и кросс-культурных коммуникациях между народами, так как именно культура была ключевым фактором, который стимулировал путешествий и таким образом способствовал развитию взаимодействия по схеме «туризм – культура» [1; 3].

Целью исследования является определение социально-культурных факторов развития культурно-познавательного туризма на региональном уровне.

Результаты исследований. Развитие туризма выполняет важную роль в решении региональных социально-экономических проблем: создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для повышения инвестиционной привлекательности регионов. Развитие сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств по распространению информации [2].

Рассмотрим основные социально-культурные факторы развития культурно-познавательного туризма на региональном уровне.

1. Создание региональной системы мониторинга социально-культурных проблем и рисков для местных сообществ, связанных с развитием культурно-познавательного туризма. В регионе может быть создана система отслеживания рисков социально-культурного характера, связанных с созданием туристической инфраструктуры и развитием туризма в целом. Основой этого мониторинга может стать регулярный сбор обратной связи от представителей местных сообществ, жителей и гостей региона. Сбор обратной связи может проводиться как в рамках специально организуемых мероприятий (например, публичных слушаний), так и в режиме реального времени (например, на основе создания колл-центра или анализа социальных сетей).

2. Разработка и реализация мер, нацеленных на смягчение последствий сезонных колебаний в туристской отрасли. Сезонность туризма, под которой понимается колебание интенсивности и направлений турпотоков в зависимости от времени года, является одной из ключевых проблем развития туризма. К негативным последствиям сезонности относят как экстремальную нагрузку на дестинации в период высокого сезона, так и сокращение доходов предприятий индустрии и занятости в период низкого сезона. Путем сглаживания сезонных колебаний и стремления к круглогодичной загрузке предприятия в сфере культурно-познавательного туризма обеспечивают сохранение персонала, повышают финансовую устойчивость. На региональном уровне могут быть разработаны конкретные меры для частичного преодоления последствий сезонности за счет стимулирования предпринимательских инициатив, нацеленных на создание и развитие турпродуктов для «низкого сезона» (например, в сфере санаторно-курортного, со-

бытийного и делового туризма) разработку мер финансовой и нефинансовой поддержки бизнеса в периоды низких потоков, а также на продвижение региона в качестве «круглогодичной дестинации».

3. Создание безбарьерной среды на объектах туристической инфраструктуры (включая регулярный мониторинг доли объектов, соответствующих требованиям). В контексте социальных аспектов перехода туризма к устойчивому развитию часто обсуждается модель инклюзивного туризма, предусматривающая создание условия для комфортного пребывания на территории региона туристов с различными особенностями и потребностями. Одним из аспектов инклюзивного туризма является развитие на объектах туристической инфраструктуры безбарьерной среды, облегчающей их посещение туристами с особенностями здоровья (слабовидящих, маломобильных и т. д.). На региональном уровне может быть создана система мониторинга доли объектов туристической инфраструктуры, соответствующей требованиям безбарьерной среды. Результаты такого мониторинга должны быть доступны общественности: например, на региональном туристическом портале могут быть отмечены локации и объекты, отвечающие требованиям безбарьерной среды; кроме того, такая информация должна быть доступна для получения в туристских информационных центрах. Региональные органы власти могут также стимулировать развитие безбарьерной среды для туристов как напрямую за счет создания такой среды на управляемых объектах (например, в региональных музеях или на объектах транспорта), так и путем стимулирования соответствующих инициатив бизнеса. В частности, соответствие требованиям безбарьерной среды должно использоваться в качестве обязательного критерия оценки проектов в сфере туризма, претендующих на получение мер региональной поддержки.

4. Вовлечение жителей регионов (местных сообществ) в обсуждение планов развития культурно-познавательного туризма в регионе. Международный опыт показывает, что гармоничное развитие туризма становится возможным при условии нахождения компромиссов между интересами различных заинтересованных сторон, среди которых особо место занимают жители территорий, находящихся в границах туристских дестинаций или непосредственное прилегающих к ним. При разработке стратегий, планов и проектов развития туризма регионы должны стремиться к максимальному учету пожеланий и интересов местных жителей, создавая и развивая различные площадки сбора обратной связи – от публичных слушаний до интерактивных онлайн-ресурсов и коммуникаций в социальных сетях.

5. Проведение публичных обсуждений (слушаний) при принятии решения о строительстве объектов туристической инфраструктуры. Публичные слушания являются эффективным механизмом получения обратной связи от жителей территорий, прилегающих к создаваемым объектам туристической инфраструктуры. При организации и проведении процедур публичных слушаний следует стремиться к максимальному вовлечению

общественности за счет своевременного размещения анонсов в региональных и муниципальных СМИ, на онлайн-ресурсах и в социальных сетях. Важное значение имеет также проведение публичных слушаний в удобное для местных жителей время и сохранение материалов публичных слушаний в открытом доступе после проведения мероприятия.

6. Оценка и минимизация при развитии туризма рисков, связанных с преступностью и чрезвычайными ситуациями антропогенного характера. Наряду с ЧС природного характера риски для развития туризма создает «человеческий фактор», включающий возможные катастрофы антропогенного характера. Объекты туристической инфраструктуры должны по возможности размещаться в удалении от объектов повышенного риска, а в случае невозможности – их сотрудники должны быть проинформированы о порядке действий в случае наступления чрезвычайной ситуации.

7. Ответственное развитие в регионе культурно-познавательного туризма (с акцентом на сохранение и поддержку местных традиций, народных промыслов и т. д.). Культурно-познавательный туризм также считается одной из форм туризма, соответствующих принципам устойчивого развития. За счет развития данного направления туризма регионы могут повышать осведомленность туристов о принципах устойчивого туризма, формировать культуру ответственного отношения к традициям и обычаям мест отдыха, стимулировать диалог и культурный обмен между туристами и местных жителей. Кроме того, развитие такого туризма оказывает положительное влияние на доходы объектов культуры и предпринимателей, ведущих бизнес в сфере народных промыслов. Регионы должны стремиться к созданию мер финансовой и нефинансовой поддержки коммерческих и некоммерческих инициатив в сфере культурно-познавательного туризма, создавать реестр таких инициатив и информировать о них туристов. Важно отметить, что развитие туризма не должно создавать рисков и угроз для объектов исторического и культурного наследия – встраивание данных объектов в туристические маршруты должно проходить бережно, с учетом результатов исследований и необходимых мер предосторожности.

8. Соблюдение принципов социальной ответственности в процессе разработки и продвижения туристских продуктов и территориальных брендов. Как и в случае с экологической ответственностью, социальная ответственность должна учитываться при разработке всех рекламных и коммуникационных материалов, продвигающих регион и его дестинации среди потенциальных туристов. На официальном портале для туристов должен быть создан раздел, посвященный базовым принципам ответственного отношения туристов к культуре, традициям и обычаям местных сообществ. Информирование о правилах пребывания в дестинациях может проводиться и с помощью других каналов: социальных сетей, наружной рекламы, информационных центров. При этом информирование не обязательно должно происходить в «назидательном» формате: рассказ о местной культуре может носить интерактивный, вовлекающий и позитивный характер.

Выводы. Внедрение даже некоторого числа перечисленных аспектов может помочь региональным министерствам создать институциональные предпосылки для внедрения принципов устойчивого развития в региональном туризме. Для полноценного внедрения этих принципов потребуется тесное взаимодействие различных групп заинтересованных сторон: региональных органов власти, бизнеса, местных сообществ, некоммерческих организаций. Несмотря на то, что принципы устойчивого развития являются важным условием сбережения окружающей среды и поддержания социального благополучия, главным мотиватором внедрения механизмов устойчивого развития в туризме является повышение экономической эффективности бизнеса. При грамотном внедрении стандартов устойчивого туризма это оказывает положительное влияние на финансово-экономическое положение предприятий туристической индустрии за счет снижения себестоимости, рисков и повышения лояльности клиентов.

Источники и литература

1. Верна В.В., Храпатая И.А. Культурно-познавательный туризм как фактор регионального развития // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VII Международной научно-практической конференции (пгт. Форос, 13–14 мая 2022 г.). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2022. – С. 125–128.
2. Воробьева А.Н., Верна В.В. Перспективы развития внутреннего туризма в Российской Федерации // Тенденции развития современной экономики предприятий и организаций: сборник научных трудов VIII Региональной научно-практической конференции (Симферополь, 01 февраля 2023 г.). – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2023. – С. 172–174.
3. Андриющенко Е.С., Верна В.В., Ибрагимов Э.Э. [и др.]. Туризм как сфера реализации социокультурных практик в Крыму // Социокультурные практики в реалиях современного Крыма: монография. – Симферополь: Антикава, 2024. – С. 65–127.
4. 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.
5. Скараник С.С., Верна В.В., Сорока А.В. Стратегические ориентиры развития туризма в Республике Крым // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2022. – № 4 (310). – С. 97–106.

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Андриющенко Е.С., старший преподаватель,
ГБОУ ВО 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

FEATURES AND SPECIFICITY OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE SOCIO-CULTURAL SPHERE

Andryuschenko E.S., Senior Lecturer,
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 основные теоретические аспекты, особенности и специфика осуществления рекламы и рекламной деятельности в социально-культурной сфере, влияние рекламы на социально-культурную сферу, положительные и отрицательные аспекты воздействия рекламы на общественное мнение и ценности, а также роль рекламы в формировании культурных стереотипов и представлений.

The article discusses the main theoretical aspects, features and specifics of advertising and promotional activities in the socio-cultural sphere, the influence of advertising on the socio-cultural sphere, positive and negative aspects of the impact of advertising on public opinion and values, as well as the role of advertising in the formation of cultural stereotypes and representations.

Ключевые слова: *реклама, рекламная деятельность, специфика рекламной деятельности, социокультурные потребности, социально-значимые ценности.*

Keywords: *advertising, advertising activities, specifics of advertising activities, socio-cultural needs, socially significant values.*

Введение. Реклама играет важную роль в социокультурной деятельности, оказывая значительное влияние на общество и его ценности. Она не только информирует потребителей о продуктах и услугах, но и формирует определенные социокультурные нормы и стереотипы.

Реклама – это инструмент, с помощью которого потребителю дается информация, которая побуждает приобрести рекламируемую услугу или культурный продукт.

Рекламная деятельность – это процесс создания и распространения информации о продукте, услуге или идее с целью привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования ее к действию (например, к покупке товара или использованию услуги).

Цель исследования – рассмотреть особенности и специфика осуществления рекламы и рекламной деятельности в социально-культурной сфере.

Результаты исследования. Реклама имеют свою специфику, обусловленную особенностями рекламируемых ценностей. Во-первых, реклама способствует формированию потребительского поведения и предпочтений. За счет использования различных методов и техник, реклама может создавать у потребителей определенные желания и потребности, влияя на их покупательские решения. Например, реклама может подчеркивать престижность или удобство определенного продукта или услуги, что может повлиять на выбор потребителя.

Во-вторых, реклама отражает и формирует социокультурные ценности и стереотипы. Через рекламные кампании передается определенное со-

общение о том, какими должны быть успешные, привлекательные или счастливые люди. Это может создавать и усиливать определенные социокультурные нормы, в том числе относительно внешности, поведения, отношений и других аспектов жизни.

Реклама может оказывать влияние на формирование общественного мнения и убеждений. Через рекламные сообщения могут распространяться определенные идеи, ценности и установки, влияя на мировоззрение и поведение людей. Это делает рекламу мощным инструментом воздействия на общество и его культурные ценности. Реклама имеет как положительные аспекты воздействия на общественное мнение и ценности, так и отрицательные. Среди положительных можно выделить:

- *информирование*. Реклама может быть источником информации о продуктах, услугах, событиях и инициативах, что способствует повышению общей осведомленности аудитории;

- *воспитание*. Реклама может пропагандировать положительные ценности, способствуя формированию здоровых образцов поведения и стимулируя культурное развитие общества;

- *мобилизацию*. Через рекламу можно мобилизовать общество к участию в благотворительных акциях, социальных кампаниях и других социально значимых инициативах.

Среди отрицательных аспектов воздействия рекламы на общественное мнение и ценности выделяют:

- *манипуляцию*. Реклама может использовать манипулятивные методы для воздействия на аудиторию, создавая ложные потребности или искажая реальность;

- *стереотипы*. Реклама иногда усиливает стереотипы и предвзятость, формируя негативное представление о различных группах людей или поддерживая дискриминацию;

- *потребительское поведение*. Реклама может стимулировать излишнее потребительское поведение, приводя к потреблению вредных или ненужных продуктов;

- *психологическое давление*. Некоторые рекламные сообщения могут создавать психологическое давление на аудиторию, вызывая стресс, низкое самооценку или недовольство своими жизненными достижениями.

Социально-культурная деятельность, отмечает Т.А. Кемерова, «направлена на создание культурных продуктов в сфере как профессиональной, так и любительской, на восприятие и освоение ценностей культуры, сохранение ценностей материальной и духовной культуры, трансляцию культурной информации, создание возможностей для культурного диалога, распространение ценностей культуры» [4].

Рекламная деятельность в социокультурной сфере охватывает процессы и мероприятия, направленные на продвижение и распространение идей, ценностей, культурных продуктов или услуг с целью влияния на общественное мнение, поведение или культурные предпочтения. Это может

включать в себя рекламные кампании, которые стремятся изменить общественное восприятие или улучшить общественное благополучие через использование рекламных методов и инструментов.

По мнению Г.Г. Гольцова, под рекламной деятельностью понимается «совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования» [2, с. 12].

В последнее время реклама в социокультурной сфере получила большую популярность. Так как деятельность учреждений социокультурной сферы требует продвижения и позиционирования. Реклама помогает информировать потребителей о новых видах услуг, создать спрос на новые культурные программы и др. Но, к сожалению, неоспорим тот факт, что, несмотря на высокую потребность в продвижении культурного продукта, рекламе в социокультурной сфере уделяется недостаточное внимание. На низком уровне рекламируются культурные программы культурных учреждений.

Рекламная деятельность в социально-культурной сфере имеет свои особенности и специфику, отличающиеся от коммерческой рекламы. В данной области акцент делается не только на продвижение товаров и услуг, но и на достижение социальных и культурных целей. Рассмотрим некоторые особенности и специфику рекламы в социально-культурной сфере в таблице.

Таблица – Специфические черты рекламной деятельности в социально-культурной сфере (составлено автором)

Специфические черты	Краткая характеристика
Социальная миссия	Реклама в социально-культурной сфере обычно несет важные социальные и культурные послания. Ее целью может быть привлечение внимания к социальным проблемам, пропаганда здорового образа жизни, поддержка культурных мероприятий и другие социальные и культурные инициативы [6].
Образовательная функция	Реклама в социально-культурной сфере часто направлена на образование и просвещение аудитории. Она может информировать об общественных и культурных событиях, а также повышать общественное сознание и культурный уровень аудитории [1].
Вовлечение общества:	Реклама в социально-культурной сфере часто призвана мобилизовать общество к действию. Она может стимулировать участие в общественных мероприятиях, благотворительных акциях, культурных программах и других социально значимых инициативах [5].
Эмоциональный подход:	В отличие от коммерческой рекламы, реклама в социально-культурной сфере часто основана на эмоциональном воздействии. Она стремится вызвать сочувствие, симпатию или вдохновение у аудитории, чтобы привлечь внимание к важным социальным и культурным темам. По мнению Ипатовой Н.В. «эмоции играют важную роль в

Специфические черты	Краткая характеристика
	рекламе, делая ее более привлекательной и эффективной. Выбор правильных эмоций и их грамотное использование позволит создать рекламный материал, который вызывает сильный эмоциональный отклик у аудитории и способствует достижению поставленных целей рекламной кампании. Помните о значимости целевой аудитории, сюжете, визуальном контенте, копирайтинге и призыве к действию» [3].
Сотрудничество с некоммерческими организациями	Реклама в социально-культурной сфере часто осуществляется при участии некоммерческих организаций, фондов, общественных и культурных учреждений. Это позволяет объединять усилия для достижения социальных и культурных целей.
Измерение результатов	Важным аспектом рекламной деятельности в социально-культурной сфере является измерение ее эффективности. Оценка влияния рекламы на общество, культуру и социальные процессы позволяет оптимизировать стратегии и методы работы в этой области.

В целом реклама в социально-культурной сфере играет важную роль в формировании общественного мнения, пропаганде социальных ценностей и культурных традиций. Ее особенности и специфика делают ее мощным инструментом для достижения социальных и культурных целей в обществе. Влияние рекламы на социально-культурную сферу может быть значительным и многогранным. Вот несколько аспектов, которые можно выделить:

1. Формирование потребительских ценностей и норм: реклама часто продвигает определенные образы жизни, ценности и нормы поведения, которые могут оказывать влияние на культурные предпочтения и поведение людей.
2. Создание культурных образов и идентичности: реклама помогает формировать общественные идентичности через представление идеальных образов, социокультурных стереотипов и модных тенденций.
3. Пропаганда культурного многообразия: реклама может способствовать освещению различных культурных аспектов и традиций, способствуя их узнаваемости и признанию.
4. Изменение общественных норм: реклама может активно влиять на общественные убеждения и нормы, включая отношение к гендерным ролям, экологическим вопросам, здоровому образу жизни и другим аспектам.
5. Экономическое влияние: реклама играет важную роль в экономическом развитии, способствуя росту бизнеса и потребительских предпочтений, что также отражается на социальных и культурных изменениях.
6. Социокультурные изменения: реклама может стимулировать социокультурные изменения, включая адаптацию новых технологий, образовательных практик и медиапотребления.

Таким образом, реклама не только отражает культурные процессы, но и активно формирует их, играя значительную роль в социально-культурной сфере общества.

Выводы. Реклама имеет как положительное, так и отрицательное воздействие на общественное мнение и ценности. Важно осознавать эти аспекты и критически относиться к рекламным сообщениям, чтобы сохранить свою культурную идентичность и не поддаваться негативному влиянию рекламы. Рекламная деятельность в социокультурной сфере охватывает процессы и мероприятия, направленные на продвижение и распространение идей, ценностей, культурных продуктов или услуг с целью влияния на общественное мнение, поведение или культурные предпочтения.

Источники и литература

1. Бочкарева Э.Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 4 (54). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-reklamy-v-sfere-kultury-i-iskusstva> (дата обращения: 23.04.2024).
2. Гольцов Г.Г. Реклама культурных услуг. – Орел, 2000. – С. 28–38.
3. Ипатова Н.В. Воздействие эмоций в рекламе: как создать привлекательный и запоминающийся образ рекламного материала // Молодой ученый. – 2023. – № 32 (479). – С. 70–72.
4. Кемерова Т.А. Теория социально-культурной деятельности: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 103 с.
5. Хасанова А.Р. Влияние рекламы на общество // Символ науки. – 2021. – № 12-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-obschestvo> (дата обращения: 20.04.2024).
6. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – Текст: электронный. – 2-е изд. – Новосибирск: НГТУ, 2017. – 92 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/118379> (дата обращения: 20.04.2024).

**ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ:
НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ,
АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ**

УДК 379.85

**ФОРМИРОВАНИЕ СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА
В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Вереха Т.А., магистрант;
научный руководитель: *Димитриева С.Д.*, канд. экон. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

**FORMATION OF QUALITY STANDARDS
IN HOTEL COMPANIES**

Verekha T.A., Master's Degree student,
scientific supervisor: *Dimitrieva S.D.*, Candidate of Economics, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Статья посвящена актуальным вопросам улучшения качества услуг в гостиничном бизнесе. В ней рассматривается понятие системы качества и ее значение для гостиничных предприятий, а также этапы формирования таких систем. Статья содержит практические рекомендации по формированию систем качества в гостиничных предприятиях, которые способствуют повышению конкурентоспособности и достижению успеха в отрасли.

The article is devoted to current issues of improving the quality of services in the hotel business. It examines the concept of a quality system and its importance for hotel enterprises, as well as the stages of formation of such systems. The article contains practical recommendations for the formation of quality systems in hotel enterprises, which contribute to increasing competitiveness and achieving success in the industry.

Ключевые слова: *система качества, гостиничные предприятия, политика в области качества, международные стандарты систем качества, ISO 9001, конкурентоспособность гостиничных предприятий, управление качеством в сфере услуг.*

Keywords: *Quality system, hotel enterprises, quality policy, international standards of quality systems, ISO 9001, competitiveness of hotel enterprises, quality management in the service sector.*

Введение. В современном мире туристической индустрии гостиницы стремятся предоставлять услуги высшего качества, чтобы удовлетворить потребности и ожидания своих гостей. Разработка и внедрение систем качества в гостиничных предприятиях является ключевым фактором повышения конкурентоспособности и достижения успеха в отрасли.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью предоставления гостиничными предприятиями качественных услуг и удовлетворения потребности и ожидания гостей в связи с растущей конкуренцией. Система качества становится ключевым фактором, способствующим повышению конкурентоспособности гостиниц.

Цель исследования – определить этапы формирования стандартов качества в гостиничных предприятиях.

Результаты исследования. Развитие цифровых технологий и онлайн-платформ для бронирования гостиниц повышает прозрачность рынка и делает более доступной информацию о качестве услуг, предоставляемых гостиничными предприятиями. Это, в свою очередь, усиливает значимость систем качества, поскольку гости могут легко сравнивать различные варианты размещения и делать выбор в пользу гостиниц, предлагающих высокое качество услуг.

По мере роста внимания к экологической и социальной ответственности со стороны туристов и туристических компаний, системы качества в гостиничных предприятиях должны также учитывать эти аспекты. Внедрение практик устойчивого развития и социально ответственной деятельности становится неотъемлемой частью систем качества в современных гостиницах.

Система качества представляет собой комплексный подход к управлению, направленный на обеспечение качества продукции или услуг. В контексте гостиничного бизнеса система качества охватывает все аспекты деятельности, включая предоставление услуг, взаимодействие с клиентами, подготовку и развитие персонала, управление ресурсами и многое другое [1].

Этапы оценки систем качества в гостиничных предприятиях.

1. Определение целей и политики в области качества. На первом этапе руководство гостиницы должно четко определить цели и политику в области качества, которые станут основой для всех последующих действий. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени (СМАРТ).

2. Анализ текущего состояния системы качества. Проведение анализа текущего состояния системы качества позволяет выявить ее сильные и слабые стороны, а также определить области, требующие улучшения. Для этого могут быть использованы различные методы, такие как опросы гостей, мониторинг отзывов, аудит внутренних процессов и т. д.

3. Планирование улучшения системы качества. На основе результатов анализа текущего состояния разрабатывается план улучшения системы качества, включающий конкретные меры, направленные на достижение поставленных целей. План должен быть реалистичным и учитывать доступные ресурсы гостиничного предприятия.

4. Внедрение системы качества – подразумевает реализацию разработанного плана улучшения, включая внедрение новых процедур, обучение персонала, изменение организационной структуры и т. д. Важно обеспечить активное участие всех сотрудников гостиницы в этом процессе.

5. Контроль и оценка эффективности системы качества. После внедрения системы качества необходимо проводить регулярный контроль и оценку ее эффективности. Для этого могут быть использованы различные индикаторы, такие как уровень удовлетворенности гостей, количество жалоб, показатели производительности персонала и т. д.

Одним из наиболее распространенных международных стандартов систем качества является ISO 9001. Сертификация гостиницы по этому стандарту свидетельствует о том, что она соответствует требованиям международной практики в области управления качеством и способна предоставлять услуги, отвечающие потребностям и ожиданиям гостей [2].

Внедрение систем качества в гостиничных предприятиях приносит множество преимуществ [3]:

- увеличение удовлетворенности гостей и их лояльности;
- улучшение репутации гостиницы;
- повышение эффективности внутренних процессов;
- снижение издержек, связанных с некачественными услугами;
- повышение конкурентоспособности на рынке туристических услуг.

Внутрифирменные стандарты организации не должны противоречить действующему законодательству Российской Федерации в сфере регулирования туристской и гостиничной деятельности.

Выводы. Для установления стандартов качества в гостиничных предприятиях необходимо уделить внимание следующим аспектам: разработке и внедрению стандартов обслуживания. Это включает в себя анализ требований клиентов, формулирование четких стандартов для каждого аспекта гостиничного опыта и обучение персонала новым стандартам. Далее необходимо установление системы мониторинга и оценки качества: обратная связь от клиентов и регулярные проверки качества обслуживания.

Особое внимание также следует уделить обучению и развитию персонала. Постоянное обучение сотрудников и поощрение успешных инициатив способствует повышению уровня обслуживания. И наконец, поддержка культуры качества способствует вовлечению сотрудников и поддержке открытой коммуникации и, как следствие, созданию и поддержанию высокого уровня обслуживания.

Источники и литература

1. Кобяк М.В., Скобкин С.С. Управление качеством гостиничного предприятия: учебник для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 502 с.
2. Мугаева Е.В. Роль обучения персонала в повышении качества предоставляемых услуг сферы гостеприимства. – Текст: электронный // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-obucheniya-personala-v-povyshenii-kachestva-predostavlyaemyh-uslug-sfery-gostepriimstva> (дата обращения: 07.05.2024).
3. Сиренко О.О. Современные требования к стандартам качества гостиничных услуг // Национальные концепции качества: техническое регулирование и стандартизация в развитии цифровой экономики: сборник материалов и докладов Национальной научно-практической конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 04–05 октября 2021 г.). – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 252–255.

УДК 338.48

ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ

Губайдуллина К.А., магистрант,
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, г. Казань

GAMING TECHNOLOGIES IN TOURISM: PROSPECTS AND DEVELOPMENT POTENTIAL

Gubaidullina K.A., Master's Degree student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассмотрена актуальность развития игровой индустрии в сфере туризма. Выявлен потенциал развития игровых технологий с применением высококачественных технологий. Таким образом, рассмотрена перспектива дальнейшего развития туристской сферы с усовершенствованием игровых технологий. Данная тема будет полезна специалистам игровой и туристской индустрии.

The article considers the relevance of the development of the gaming industry in the field of tourism. The potential for the development of gaming technologies using high-quality technologies has been identified. Thus, the prospect of further development of the tourism sector with the improvement of gaming technologies is considered. This topic will be useful for specialists in the gaming and tourism industry.

Ключевые слова: игровые технологии, развитие туристской сферы, туризм, VR-реальность, AR-реальность, инновационные технологии.

Keywords: gaming technologies, tourism sector development, tourism.

Введение. Игровая индустрия и сфера туризма являются двумя весьма популярными и динамично развивающимися отраслями современного общества. В последние годы возникает все больший интерес к их си-

нергии, когда игровые технологии используются для обогащения и улучшения туристского опыта. Это может включать в себя различные формы виртуальной и дополненной реальности, интерактивные установки, мобильные приложения [1, с. 291].

Цель исследования: привести перечень потенциальных игровых технологий для развития туристской сферы.

Результаты исследования. Туристская индустрия вносит свои коррективы, применяя интерактивные новшества для развития отрасли.

1. Виртуальная реальность (VR). VR-технологии позволяют туристам погрузиться в совершенно новые миры и пережить уникальные впечатления. Туристы могут посетить виртуальные музеи, исторические места, путешествовать по удаленным уголкам мира, не покидая своего дома. VR создает реалистичные и захватывающие симуляции, которые помогают улучшить туристический опыт и расширить возможности для путешествий.

2. Дополненная реальность (AR). AR-технологии предлагают туристам уникальный способ взаимодействовать с окружающей средой. Например, с помощью мобильных приложений с функцией AR, туристы могут просматривать дополнительную информацию о достопримечательностях, добавлять виртуальные объекты к реальным сценариям или даже участвовать в интерактивных квестах. AR позволяет создать более погружающий опыт для туристов, а также помогает им обнаруживать и понимать больше о местах, которые они посещают.

3. Мобильные игры. Мобильные игры предоставляют туристам возможность познакомиться с достопримечательностями и интересными местами, пройдя через различные задания и уровни игры. Такие игры могут быть разработаны как самостоятельные приложения, так и включены в приложения туристических компаний. Они могут быть основаны на истории или местной культуре, и способны создать захватывающие путешествия в виртуальном мире.

4. Геокэшинг. Геокэшинг – это комбинация игры на свежем воздухе и поиска сокровищ. Участники используют специальные навигационные приложения на смартфонах, чтобы находить спрятанные контейнеры (кэши) в различных местах. Геокэшинг предлагает уникальный и интерактивный способ исследования новых мест и достопримечательностей.

5. Викторины и квесты. Игровые программы в формате викторин или квестов могут быть организованы как часть развлекательной программы в туризме. Туристы могут участвовать в интерактивных викторинах, решать головоломки и задания, чтобы лучше узнать о месте, в котором они находятся. Это стимулирует участие, обмен знаниями и создает веселую атмосферу [2].

Выводы. Таким образом, перспективами развития является рынок виртуальной реальности, которая несравнимо меньше рынка консолей, мобильных устройств или ПК. Необходимость инвестировать в высокотехнологические оборудования является составляющей успешного развития игровой индустрии в сфере туризма.

Еще один вектор развития VR – совершенствование технологий отслеживания пальцев и глаз. Это откроет перед разработчиками новые возможности игрового дизайна. Однако традиционные контроллеры никуда не денутся. Однако одной лишь отслеживанием мелкой моторики дело не ограничивается – в будущем игры в виртуальной реальности смогут отслеживать не только движения, но и эмоции пользователя, с помощью чего можно отслеживать настроение потенциальных туристов в той или иной территориальной зоне [3].

В целом игровые технологии открывают перед туризмом множество возможностей для обогащения опыта туристов, делая его более интересным, увлекательным, образовательным и доступным.

Источники и литература

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика организации туризма: учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 291 с.
2. Game Changer: Accelerating the Media Industry's Most Dynamic Sector. – URL: <https://www.bcg.com/publications/2023/drivers-of-global-gaming-industry-growth> (дата обращения: 24.02.2024).
3. Hotel Technology Trends: Mobile Key. – URL: <https://openkey.co/2018/06/04/hotel-technologytrends-mobile-key-infographic> (дата обращения: 24.02.2024).

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Гунько И.А., магистрант;
научный руководитель: *Верна В.В.*, канд. экон. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION AT THE PRESENT STAGE

Gun'ko I.A., master's student;
scientific supervisor: *Verna V.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрены основные проблемные аспекты развития внутреннего туризма в России на современном этапе.

The article considers the main problematic aspects of the development of domestic tourism in Russia at the present stage.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, туристический рынок.
Keywords: tourism, domestic tourism, tourist market.

Введение. На современном этапе развития туризм является одной из наиболее важных и динамично развивающихся и бюджетообразующих отраслей экономики. Его развитие важно для формирования валового внутреннего продукта и валового национального продукта. Развитие сервиса и туризма имеет большое значение для государства в целом. Во-первых, туризм оказывает стимулирующее влияние на другие секторы экономики, во-вторых, создает значительное количество рабочих мест, в-третьих, способствует развитию межнациональных и межкультурных коммуникаций, сохранению культурного наследия и развитию культурного потенциала территорий.

В условиях современных глобальных экономических вызовов и общественно-политической нестабильности происходит переориентация развития туризма в Российской Федерации в сторону внутреннего рынка. Россия располагает огромным потенциалом для развития внутреннего туризма, а природное и культурно-историческое разнообразие России позволяет развивать практически все виды туризма: рекреационный туризм, культурно-познавательный, деловой, спортивный, лечебно-оздоровительный, экологический и др. виды [4]. В связи с этим возрастает актуальность определения ключевых векторов и направлений развития данной отрасли отечественного туризма, что и обусловило выбор темы исследования.

Целью исследования является обоснование перспектив и направлений развития внутреннего туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Внутренний туризм в России продолжает активно развиваться. Россияне все чаще предпочитают отдыхать внутри страны и выбирают новые регионы. Спрос на специализированные услуги растет, и потребителей все сильнее волнует качество сервиса. Бизнес отмечает рост числа клиентов и выручки. Для продолжения развития необходимы инвестиции бизнеса и внимание государства к инфраструктуре и информированности предпринимателей о мерах поддержки».

Туризм остается одной из приоритетных сфер, поддерживаемых государством. В 2023–2024 гг. на поддержку отрасли выделено около 100 млрд рублей, более 28 млрд рублей предлагается направить регионам на развитие туризма в рамках единой субсидии 2025–2027 гг. [1].

Наблюдается тенденция к увеличению количества гостей и росту выручки. По данным Министерства экономического развития РФ, в 2023 году российские гостиницы и отели увеличили доходы более чем на 20%. Меры господдержки способствуют развитию отрасли, хотя уровень информированности о таких программах остается недостаточно высоким [1].

Мнения представителей туристического бизнеса подчеркивают необходимость улучшения транспортной инфраструктуры. Уже сейчас необходимо создавать высокоскоростные магистрали, совершенствовать подвижные составы, строить аэропорты будущего, всячески способствовать развитию межрегиональных связей. Это повысит удобство и скорость передвижения, а значит, и общий уровень туристического потока [2].

Подавляющее большинство россиян с удовольствием путешествуют внутри страны. Многие рассматривают варианты отдыха только в России. Развиваются новые туристические маршруты и направления, путешествия между регионами набирают популярность.

В последнее время растет запрос на качество услуг, об этом сообщили даже представители туристической отрасли. Россияне считают важным включение места размещения в Реестр классифицированных объектов РФ. Стоимость размещения и проезда являются наиболее значимыми критериями при выборе мест отдыха. При этом расходы на поездки продолжают расти.

Меры поддержки, реализуемые государством, работают. И, хотя уровень информированности о таких программах еще невысок, за последний год выросла доля предпринимателей, которые знают о том, какую помощь можно получить в рамках мер господдержки.

Возможности в туристической сфере в рамках Года семьи пока слабо востребованы как среди предпринимателей, так и среди простых граждан. Большинство потенциальных потребителей туристских услуг данной специфики недостаточно информированы о наличии таких предложений.

По мнению как предпринимателей из туристической отрасли, так и простых граждан, для дальнейшего развития внутреннего туризма самыми важными аспектами являются улучшение транспортной инфраструктуры, в том числе строительство новых как платных, так и бесплатных дорог, повышение профессионального уровня работников туристической отрасли и проведение информационной кампании, направленной на популяризацию отдыха в России и информирование о существующих возможностях. Предприниматели также отмечают необходимость снижения налоговой нагрузки, прежде всего на малый и средний бизнес [3; 4].

Выводы. Таким образом, сфера туризма Российской Федерации имеет общенациональное значение и мощный природно-ресурсный и историко-культурный потенциал. В последние годы набирает популярность внутренний культурно-познавательный и экскурсионный туризм. Однако, недостаточно развитая в отдельных регионах РФ инфраструктура туризма и гостеприимства препятствует некоторым перспективным регионам в полной мере реализовать этот потенциал. В тоже время, ряд проблем туристической отрасли Российской Федерации поэтапно и планомерно разрешаются посредством привлечения государственных и частных инвестиций и реализации государственной программы РФ «Развитие туризма». Туристическая отрасль России находится на пороге значительных изменений и развития. Поддержка государства и рост интереса к внутреннему туризму создают благоприятные условия для дальнейшего улучшения туристической инфраструктуры и сервиса. Россияне все чаще выбирают путешествия по своей стране, и работа над тем, чтобы сделать эти путешествия еще более привлекательными и доступными для всех, продолжается.

Источники и литература

1. Внутренний туризм в России: не стоим на месте (аналитический отчет) // Агентство стратегических инициатив (АСИ). – URL: https://files-ice.asi.ru/iblock/267/267d1512d44f437cd767dec72f09fde7/Tourism_24_0621a.pdf (дата обращения: 07.05.2024).
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 г.). – Нижний Новгород: ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», 2022. – С. 17–19.
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. Скараник С.С., Верна В.В., Сорока А.В. Стратегические ориентиры развития туризма в Республике Крым // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2022. – № 4 (310). – С. 97–106.

УДК 798.25

КОННЫЙ СПОРТ В РОССИИ

Дворяткина В.П., студентка;
научный руководитель: *Логвина Е.В.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

QUESTRIAN SPORTS IN RUSSIA

Dvoryatkina V.P., student;
scientific supervisor: *Logvina E.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследования рассмотрены вопросы, связанные с конным спортом. Рассмотрена историческая справка по данному виду спорта. Авторами рассмотрены статистические данные по данному вопросу. Приведена карта конных клубов на территории России. Рассмотрены основные проблемы и предложены пути их решения. Сделан общий вывод.

The research examines issues related to equestrian sports. The historical information on this sport is considered. The authors reviewed statistical data on this issue. A map of equestrian clubs in Russia is provided. The main problems are considered and ways to solve them are proposed. The general conclusion is made.

Ключевые слова: конный спорт, лошадь, конная школа, соревнования, выездка, конкур.

Keywords: equestrian sports, horse riding, equestrian school, competitions, dressage, show jumping.

Введение. Конный спорт является одной из самых увлекательных и элитных дисциплин спорта, которая имеет великую историю и славится своей элегантностью и благородством. В Российской Федерации конный спорт занимает особое место, быстро развивается и привлекает все больше любителей и профессионалов. Популярность конного туризма сейчас стремительно растет: строятся кемпинги для обслуживания всадников. Свообразие конного туризма заключается в том, что успех его во многом зависит не только от организации похода, но и от качества и состояния лошади. В успехе конно-туристских походов большую роль играет понимание туристами состояния лошади, знания основных зооигиенических правил ее эксплуатации, содержания, кормления, техники безопасности при обращении с ней.

Цель исследования – рассмотреть конный спорт в России и дать пути решения проблем.

Результаты исследования. История возникновения конного спорта берет свое начало, когда определились три классические его дисциплины: выездка, конкур, троеборье. Рассмотрим историю конного спорта РФ. Конец XVIII века – выведение новой породы лошадей. 1785 год – организация скачек графом Орловым. 1816–1817 годы – освоение манежной езды. 1912 год – провал российских спортсменов на соревнованиях в Стокгольме. 1935 год – создание специальных клубов верховой езды. 1952–1970 годы – победы российских спортсменов на мировых состязаниях и чемпионатах [1].

Конный спорт в России имеет богатую историю, начиная с выведения новых пород лошадей и организации первых скачек до достижения международного признания и успехов на Олимпийских играх. В России конный спорт развивался благодаря Петру I и графу Орлову. В советское время конный спорт достиг массовости благодаря созданию клубов и школ. Современный конный спорт России предполагает различные программы обучения и соревнования. В советское время конный спорт достиг массовости благодаря созданию клубов и школ. Современный конный спорт России предполагает различные программы обучения и соревнования. настоящее время конный спорт в России развивается во всех федеральных округах. Спортивные школы, клубы и отделения конного спорта имеются в 70 субъектах РФ. Развитие дисциплин неравномерно: выездка – в 52 регионах, конкур – в 69, троеборье – в 40, пробеги – в 18. Иные дисциплины конного спорта (драйвинг, вольтижировка, джигитовка и тентпеггинг) развиваются динамично, но количество субъектов, активно развивающих данные дисциплины, не превышает 10. Учитывая, что большинство соревнований по конному спорту может быть организовано на любой временной площадке (в том числе и с насыпным грунтом), считаем возможным не предъявлять требования к спортооружению по внесению в ВРОС необходимым при организации соревнований на открытых площадках. При проведении соревнований в закрытых помещениях (манежах),

требование по внесению спортивного сооружения в ВРОС считаем необходимым. Подсчеты стартующих спортсменов и лошадей по результатам соревнований регионального уровня и выше по дисциплинам: выездка, конкур, троеборье, пробеги, конкур и выездка на пони, а также общая статистика показаны (см. рисунок 1; 2).



Рисунок 1 – Регистрации лошадей и спортсменов

Источник: по данным [1].

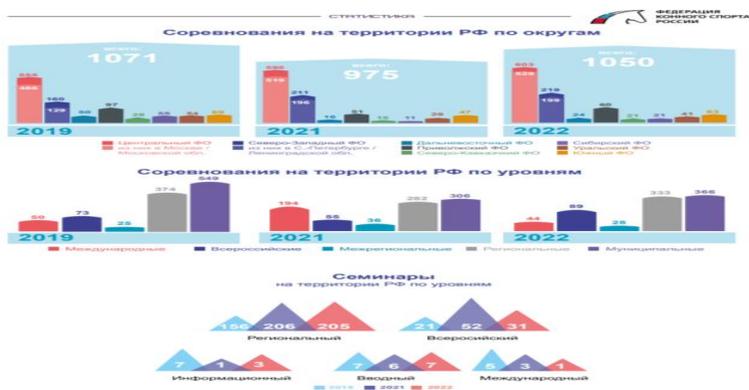


Рисунок 2 – Общая статистика ФКСР

Источник: по данным [2].

За период с 2020 по 2022 год наблюдается существенный рост количества спортсменов различных возрастных групп и уровней подготовки, принимающих участие в соревнованиях. Конный спорт в России развивается в основном в европейской части страны из-за исторически сложившихся традиций (рисунок 3). В этих регионах существует более длитель-

ная и богатая история конного спорта, а также лучше развитая инфраструктура, включая конноспортивные клубы, тренерские школы и соревновательные площадки.

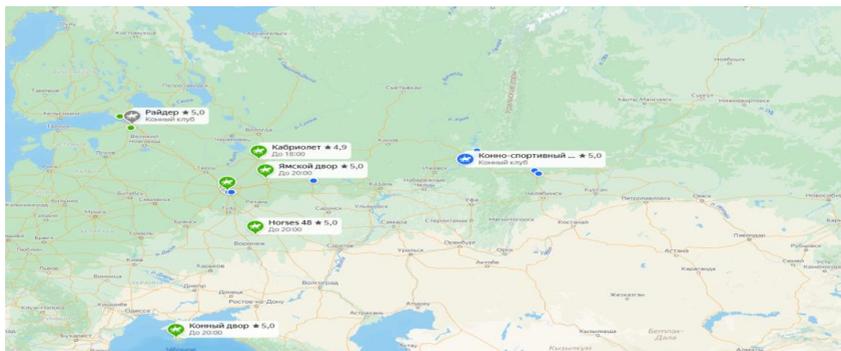


Рисунок 3 – Расположение конных клубов на территории РФ

Источник: составлено авторами.

Наблюдается рост количества соревнований, большинство проводится для максимального количества возрастных групп в соответствующей возрастной категории. Одновременно видна «централизация» и проведение соревнований на территории г. Москвы и близлежащего Подмосковья – 486 соревнований. Отметим значительное количество соревнований в отдельных регионах: в Центральном – 555 и Северо-западном ФО – 160 соответственно, в то время как в Сибирском ФО соревнования равномерно распределены по всем регионам, развивающим конно-спортивные дисциплины, в пределах от 58 до 97. Отчасти это обусловлено большими расстояниями и, следовательно, финансовыми и временными затратами на транспортировку лошадей в случае централизации соревнований в одном-двух регионах.

Помимо финансовой нестабильности, не позволяющей населению заниматься конным спортом на постоянной основе, к обстоятельствам, затрудняющим развитие конного спорта в Российской Федерации, относятся такие объективные факторы, как: неравномерное распределение инфраструктурных объектов конного спорта по всей территории РФ; низкое качество или отсутствие дорог, подходящих для проезда специального автотранспорта (коневозов) в направлении Сибири и Урала; климатические условия – короткий спортивный сезон (в большинстве регионов 4 месяца в году для соревнований на открытом грунте); начало становления современной системы спортивного коннозаводства в России.

Для решения проблем необходимы следующие мероприятия: 1) создание электронных версий специализированных журналов; 2) популяри-

зация и продвижение конного спорта как здорового образа жизни; 3) привлечение инвестиций в виде частно-государственного партнерства; 4) государственное субсидирование конезаводчиков.

Выводы. Конная индустрия основывается на традиционных ценностях цивилизованного общества: бережном отношении к природе, любви к животным, стремлении к идеалам красоты. Конный спорт по праву претендует на свое почетное место в культуре нашей страны, некогда утраченное, но не забытое. Успешные и зрелищные соревнования, профессиональные выставки, деловые мероприятия вывели коневодство и конный спорт России на качественно новый уровень.

Источники и литература

1. Погодин С.Н., Пискун О.Е., Саморуков В.И. Спорт и политика в аспекте исторического анализа // Теория и практика физической культуры. –2018. – № 4. – С. 96–98.

2. Федерация конного спорта России. Показатели развития конного спорта в России: [сайт]. – URL: https://fksr.org/files/uploads/Almanah_FKSR_2022_web.pdf (дата обращения: 11.03.2024).

УДК 338.48

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Камалов А.А., магистрант;

научный руководитель: *Халфин А.С.*, канд. ист. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа

ANALYSIS OF METHODS FOR ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF INVESTMENT-CONSTRUCTION PROJECTS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Kamalov A.A., Master's Degree student;

scientific supervisor: *A.S. Khalfin*, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Ufa State Petroleum Technological University, Ufa

В статье предложен обзор существующих методов оценки эффективности инвестиционно-строительных проектов в сфере индустрии гостеприимства. В работе анализируются основные подходы к оценке, их преимущества и недостатки, а также предлагаются рекомендации по выбору наиболее подходящего метода для конкретного проекта.

This article provides an overview of existing methods for evaluating the effectiveness of investment-construction projects in the hospitality industry. The paper analyzes the main approaches to evaluation, their advantages and disadvantages, and also offers recommendations for choosing the most suitable method for a specific project.

Ключевые слова: метод дисконтированных денежных потоков (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), показатель окупаемости инвестиций (ROI), метод анализа чувствительности, эффективность инвестиционных проектов, индустрия гостеприимства.

Keywords: discounted cash flow method (NPV), internal rate of return (IRR), return on investment (ROI), sensitivity analysis method, investment project effectiveness, hospitality industry.

Введение. Анализ эффективности инвестиционно-строительных проектов в сфере индустрии гостеприимства является критически важным этапом для успешного управления предприятием этой отрасли. В современном бизнес-мире, где конкуренция становится все более интенсивной, правильный выбор метода оценки проекта может существенно повлиять на его рентабельность и долгосрочную успешность.

Актуальность данного исследования обусловлена значительным ростом инвестиций в индустрию гостеприимства, где эффективное управление инвестиционно-строительными проектами имеет ключевое значение для успеха бизнеса. С учетом разнообразия методов оценки проектов необходимо провести анализ и выбрать наиболее эффективный метод, который поможет инвесторам и предпринимателям принимать обоснованные решения и оптимизировать свои инвестиционные стратегии в условиях конкурентной среды.

Цель исследования – оценить эффективность различных методов оценки инвестиционно-строительных проектов в сфере индустрии гостеприимства и определить наиболее подходящий метод для принятия обоснованных решений в данной отрасли.

Результаты исследования. Существует несколько основных методов оценки эффективности инвестиционных проектов, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Рассмотрим каждый из существующих методов подробнее.

Метод дисконтированных денежных потоков (NPV) – один из наиболее распространенных и широко используемых методов оценки эффективности инвестиционных проектов. Он основан на принципе временной стоимости денег, согласно которому один доллар, полученный сегодня, имеет большую стоимость, чем один доллар, полученный в будущем. Суть метода NPV заключается в том, чтобы привести все будущие денежные потоки проекта к их текущей стоимости путем дисконтирования их на определенную ставку дисконта.

Преимущества метода NPV включают учет временной стоимости денег и возможность сравнения проектов разной продолжительности и интенсивности денежных потоков. Однако он требует точного прогнозирования будущих денежных потоков и не учитывает риски и неопределенность.

Чистый дисконтированный доход (NPV) представляет собой важный показатель, который отражает изменение стоимости инвестиций в течение времени. Он интересен, поскольку дает представление о том, насколько привлекателен проект для потенциальных инвесторов и как изменится его стоимость в будущем. Путем сравнения NPV различных проектов можно провести анализ и выбрать оптимальный вариант для инвестирования.

Особенности NPV включают учет инфляции и изменения покупательной способности денег, что делает расчеты более точными и реалистичными. Кроме того, NPV позволяет провести прямое сравнение с другими возможными вложениями, такими как государственные облигации, что помогает инвесторам принимать более обоснованные решения. Еще одним преимуществом NPV является возможность проанализировать проекты, запущенные конкурентами, и оценить их эффективность.

Для потенциальных инвесторов NPV представляет полноценную картину развития проекта после его запуска и позволяет оценить, когда будут возвращены изначальные инвестиции. Это помогает принять решение о том, стоит ли поддерживать предпринимателя и начинать работу по конкретному бизнес-плану, исходя из ожидаемой доходности и рисков.

Ежегодная изменчивость в ценности денег является фундаментальным аспектом финансового анализа и инвестиционного планирования. Обычно мы видим, что ценность денег с течением времени снижается из-за инфляции, хотя конкретные изменения могут быть непредсказуемыми. Чтобы учесть это в финансовых расчетах и анализе инвестиций, часто используется концепция безрисковой ставки доходности.

Безрисковая ставка доходности – это та ставка, которую инвестор может получить, не подвергая свои деньги риску убытков. Это обычно связано с доходностью государственных ценных бумаг или других инвестиционных инструментов, считающихся безрисковыми. Для расчета безрисковой ставки доходности обычно используется информация о размере инфляции за предыдущие годы и прогнозируемые значения на будущие периоды.

Понимание безрисковой ставки доходности позволяет инвесторам и финансовым аналитикам сравнивать предлагаемую доходность конкретного инвестиционного проекта с альтернативными вложениями, которые считаются безрисковыми. Это помогает принимать обоснованные решения о том, стоит ли рисковать и вкладывать средства в конкретный проект или инструмент, учитывая ожидаемые доходы и риски потерь.

Формула выглядит так:

$$R = (1 + r) * j,$$

где R – ставка дисконтирования, r – норма прибыли «по умолчанию», j – показатель инфляции.

Формула чистой приведенной стоимости (NPV) может быть простой, но при многократных вычислениях существует риск допустить ошибки. Для исключения таких ошибок более предпочтительно создать таблицу Excel, где можно внести формулы для расчета NPV, а также учесть коррек-

тировку ставки прибыльности на основе размера инфляции. Отметив ячейки с исходными данными другим цветом, мы значительно упростим процесс расчетов при оценке различных проектов, особенно когда полное понимание их рентабельности еще не достигнуто.

Для анализа результатов расчета важно понимать, что под чистым денежным потоком понимается значение выручки за вычетом всех расходов, от содержания торговой точки до налогов и амортизационных отчислений на оборудование. В противном случае инвестор может получить искаженное представление, и его вложения будут подвергнуты риску потери, частичной или полной, в зависимости от динамики выбранного направления и масштабов бизнеса.

Преимущества NPV включают возможность понять, какой уровень дохода будет достигнут проектом за определенный период реализации. С учетом завышенного процента инфляции можно оценить реакцию бизнеса на кризисные ситуации. Однако NPV не учитывает множество рисков, которые могут привести к потере прибыли или даже к убыткам. Поэтому он может создавать оптимистичную картину.

Внутренняя норма доходности (IRR) – это такая дисконтная ставка, при которой чистая приведенная стоимость (NPV) проекта равна нулю. Этот метод позволяет оценить доходность инвестиции и сравнить ее с альтернативными вариантами размещения капитала [1; 7].

Для расчета IRR необходимо определить денежные потоки проекта и решить уравнение, приравнивающее NPV к нулю.

Преимущества метода IRR включают учет временной стоимости денег и возможность оценки доходности проекта относительно стоимости капитала. Однако этот метод может давать неоднозначные результаты при наличии нескольких изменений знака денежных потоков и требует дополнительного анализа при сравнении проектов разной продолжительности.

Для расчета IRR используется итерационный метод, так как нет простой аналитической формулы для его вычисления. Основная идея состоит в том, чтобы найти такую ставку дисконтирования, при которой NPV проекта будет равен нулю.

Расчет IRR является важным инструментом для оценки инвестиционных возможностей, поскольку позволяет инвесторам определить, стоит ли рисковать вложениями в определенный проект, и насколько эффективно будет использоваться капитал [2; 4].

Показатель окупаемости инвестиций (ROI) – это отношение между прибылью от инвестиций и затратами на них. Он выражает процентное соотношение между прибылью и инвестицией и позволяет оценить эффективность использования капитала.

ROI рассчитывается как отношение чистой прибыли к сумме затрат на инвестицию, умноженное на 100% для получения процентного значения. Чем выше ROI, тем более эффективными являются инвестиции.

Преимущества метода ROI включают его простоту в расчете и интерпретации, а также возможность сравнивать эффективность различных проектов без учета временной стоимости денег. Однако он не учитывает временные параметры инвестиции и может давать искаженные результаты при сравнении проектов с разным сроком окупаемости.

ROI (Return on Investment) – это показатель, который измеряет эффективность инвестиции путем сравнения прибыли или выгоды, полученной от инвестиции, с затратами на нее. Расчет ROI позволяет оценить, насколько успешно использовались инвестированные средства и какой процент прибыли был получен относительно первоначальных инвестиций.

Формула расчета ROI:

$$ROI = \left(\frac{\text{Прибыль} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}} \right) \times 100\%$$

где прибыль – сумма денег, полученных от инвестиции (выручка минус затраты); затраты – сумма денег, вложенных в инвестицию.

Отрицательное значение ROI указывает на убыточность инвестиции, в то время как положительное значение указывает на прибыльность.

ROI – один из наиболее распространенных и простых в использовании показателей для оценки инвестиций, поскольку он позволяет инвесторам быстро и легко сравнивать эффективность различных инвестиционных возможностей. Однако следует помнить, что ROI не учитывает временные факторы и риски, связанные с инвестицией, поэтому для полного анализа инвестиционной возможности может потребоваться дополнительная информация и методы оценки [3].

Метод анализа чувствительности используется для оценки влияния изменений внешних факторов на эффективность инвестиционного проекта. Он позволяет выявить ключевые риски и возможности проекта и оценить их влияние на его результаты.

Для проведения анализа чувствительности определяются основные переменные и параметры проекта, такие как объем продаж, ставка дисконта, затраты на производство и т. д. Затем проводятся расчеты, оценивающие влияние изменений этих параметров на NPV или другие показатели эффективности проекта.

Преимущества метода анализа чувствительности включают его способность выявлять ключевые риски и возможности проекта и учитывать влияние изменений внешних факторов. Однако он не дает точной оценки вероятности возникновения рисков и требует дополнительных расчетов и предположений.

Шаги, обычно используемые при расчете метода анализа чувствительности:

- идентификация ключевых параметров проекта, которые могут оказать влияние на его результаты. Это могут быть, например, объем продаж, цена продукции, ставка дисконтирования, стоимость производства и т. д.;

- определение диапазона изменения каждого параметра. Это может быть, например, изменение в пределах 10% от базового значения;
- расчет результатов проекта для каждой комбинации значений параметров в диапазоне изменений;
- анализ полученных результатов для выявления наиболее чувствительных параметров и их влияния на финансовые показатели проекта;
- принятие решений на основе полученных данных о том, какие параметры требуют особого внимания или корректировок для повышения эффективности проекта.

При выборе метода оценки эффективности инвестиционно-строительного проекта необходимо учитывать ряд факторов, таких как цели и задачи проекта, характеристики инвестиции, уровень риска и неопределенности, требования к точности оценки и доступность данных для анализа. Часто на практике используется комбинация различных методов оценки для получения более полной картины эффективности проекта [5].

Важно также подчеркнуть, что эффективная оценка инвестиционных проектов в индустрии гостеприимства является неотъемлемой частью успешного управления предприятием. Только путем правильного выбора метода оценки и тщательного анализа всех аспектов проекта можно обеспечить его устойчивое развитие и конкурентоспособность на рынке [6].

Выводы. Рассмотренные методы оценки эффективности инвестиционно-строительных проектов в сфере индустрии гостеприимства играют фундаментальную роль в принятии стратегических решений и обеспечении устойчивого развития предприятий этой отрасли. Представленный обзор основных методов оценки подчеркивает необходимость комплексного подхода к анализу и выбору наиболее подходящего метода в зависимости от специфики проекта и его целей.

Ни один метод оценки не является универсальным и абсолютно точным. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, и выбор конкретного метода должен основываться на анализе конкретных условий и требований проекта, а также на учете рисков и неопределенностей.

Таким образом, научный обзор методов оценки эффективности инвестиционно-строительных проектов в сфере индустрии гостеприимства подчеркивает важность комплексного подхода к анализу и выбору метода, а также необходимость постоянного совершенствования методологии оценки с целью повышения точности и достоверности результатов.

Источники и литература

1. Зорин В.М. Методы оценки эффективности инвестиций // Финансы. – 2010. – № 3. – С. 50–53.
2. Иванов С.В. Эффективность инвестиционных проектов в гостиничном бизнесе // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 4 (59). – С. 62–65.
3. Калмыков Г.П. Методы оценки инвестиционных проектов в гостиничной индустрии // Экономика и управление. – 2018. – № 2 (66). – С. 93–98.

4. Логинов А.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов в сфере гостеприимства: проблемы и перспективы // Управление экономическими системами. – 2016. – № 2 (78). – С. 72–77.

5. Петров И.К. Методы анализа инвестиционных проектов в туристической индустрии // Финансы и кредит. – 2013. – № 10. – С. 44–49.

6. Стрелкова О.Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов в гостиничной индустрии: методология и практика // Управление финансовыми рисками. – 2017. – № 3. – С. 56–60.

7. Харченко А.В. Анализ эффективности инвестиционных проектов в сфере гостеприимства // Экономика и управление предприятиями. – 2019. – № 2 (30). – С. 112–117.

УДК 332.133.44

ОРГАНИЗАЦИЯ ЗОРБИНГА В КРЫМУ

Крюкова А.Л., студентка;

научный руководитель: *Селиванов В.В.*, канд. экон. наук, доцент,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал),

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,

г. Ялта

ORGANIZATION OF ZORBING IN CRIMEA

Kriukova A. L., student;

scientific supervisor: *Selivanov V.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Humanitarian pedagogical Academy, Yalta

В данной статье рассмотрена проблема развития перспективных направлений активных видов туристской деятельности в Республике Крым. Одним из активно развивающихся видов туризма является зорбинг, который набирает все большую популярность у молодежи разных стран. В Крыму имеются все возможности для развития этого направления в туризме.

This article discusses an important problem of the development of promising areas of active tourism activities in the Republic of Crimea. One of the actively developing types is zorbing, which is gaining increasing popularity among young people from different countries. Crimea has all the opportunities for the development of this area in tourism.

Ключевые слова: зорбинг, исследование, Крым, развитие, туризм.

Keywords: zorbing, research, Crimea, development, tourism.

Введение. Зорбинг (известный как катание в шаре) – это вид отдыха или спорта, заключающийся в катании с горки внутри шара, обычно изготовленного из прозрачного пластика. Зорбинг, как правило, выполняется на пологом склоне, но может выполняться и на ровной поверхности, что

позволяет лучше контролировать ездока [3]. В отсутствие холмов некоторые операторы соорудили надувные, деревянные или металлические пандусы. Благодаря плавучести шаров, зорбингом можно заниматься и на воде, при условии, что шар правильно надут и запечатан. «Прогулки по воде» с использованием таких шаров стали популярными в тематических парках во многих странах [1]. Существует два типа шаров: запряженные и незапряженные. Незапряженные шары могут перевозить до трех участников, в то время как запряженные шары рассчитаны на одного-двух. Первая площадка для зорбинга была создана в Роторуа, в Новой Зеландии, компанией ZORB Ltd.

Целью исследования является определение возможностей использования зорбинга при организации туристско-рекреационной деятельности в Республике Крым.

Результаты исследования. На что похож зорбинг? Катание на зорбе похоже на гигантскую водную горку, где пользователь скользит, смеясь, спускаясь с холма, не кувыркаясь. Мяч для зорба изготавливается с использованием различных пластмасс и материалов. Большинство из них производится в Новой Зеландии. Для внутренней и внешней обшивки используется 100 000,00 мм² поливинилхлорида (ПВХ) и термопластичного полиуретана (ТПУ).

Конструктивно шар состоит из двух секций, один шар находится внутри другого, а между ними находится воздушная прослойка (в отличие от шара для ходьбы по воде, который обычно представляет собой один тонкостенный шар). Внешний шар действует как амортизатор. Шары легкие и изготовлены из гибкого пластика. У многих шаров есть ремни, удерживающие пользователя на месте, в то время как другие позволяют пользователям свободно передвигать шар или его свободно подбрасывать при вращении. Типичный шар имеет около 3 метров в диаметре с внутренним размером шара около 2 метров, оставляя воздушную подушку толщиной 50–60 сантиметров вокруг пользователей. Толщина пластика составляет приблизительно 0,8 миллиметра. Внутренний и внешний шары соединены маленькими нейлоновыми стяжками. Шары имеют один или два входа, похожих на туннели.

Минимальный возраст пользователя допускается с 7 лет. На всех сайтах требуется согласие родителей в возрасте до 18 лет, а лица младше 18 лет должны находиться в сфере в сопровождении взрослого. Максимальный вес: 100 кг для женщин и 120 кг для мужчин.

Существует несколько различных видов зорбинга. Дети в возрасте от 7 лет и старше могут заниматься следующими видами зорбинга: боди-зорбинг предполагает использование ремня безопасности, который оставляет ноги снаружи зорба, чтобы можно было бегать, ходить, прыгать, переворачиваться и отскакивать от других боди-зорберов. Зорбинг на ровной поверхности предполагает катание по ровной поверхности без ремня безопасности.

Для общего отдыха предусмотрены мульти спортивные площадки, приключенческий гольф, игровые площадки для приключений, водный зорбинг, высокие веревочные площадки, ярмарка развлечений, надувные замки / подушки и картинг.

По большей части, зорбинг или катание на гигантских надувных шарах, предназначенных для людей, оказывается безопасным. Обычно шары сконструированы таким образом, что в худшем случае можно получить лишь незначительные царапины или ушибы. Экстремальный зорбинг иногда предполагает наличие каски. Последние серьезные травмы при катании в зорбинеге были зафиксированы в 2009 г.

Впервые в России аналогичное устройство дебютировало в 1973 году. Однако широкого распространения не нашло. В настоящее время зорбингом можно заняться в Москве и Санкт-Петербурге. Расценки зависят от метода использования зорба. Так, 30 минут прогулки по прямому треку обойдется примерно 700 рублей. Один спуск по трассе длиной 250–350 метров стоит 350 рублей с человека [2].

Выводы. По мнению авторов, было бы целесообразно создать в Крыму своеобразный зорбинг-центр, который мог бы предоставлять целый комплекс услуг, включая спуск на зорбе с горы, бег по ровной поверхности, бамперол (футбол в зорбах). К сожалению, этот вид рекреации пока еще не нашел широкого применения на территории республики. Однако в Крыму уже появились предложения по изготовлению и продаже зорбов. Авторы выражают надежду, что в ближайшем будущем этот увлекательный вид туристской рекреации займет достойное место в туристских мероприятиях крымской туристской дестинации.

Источники и литература

1. Селиванов В.В. Рекреационный туризм: крымские перспективы (учебное издание). – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 207 с.
2. Зорбинг: что это за вид развлечений, кому подойдет и как к нему подготовиться. – URL: <https://www.sports.ru/health/blogs/2954993.html>
3. Катание в зорбе в СПб. – URL: [https:// driveparkspb. ru/katanie_ v_ zorbe](https://driveparkspb.ru/katanie_v_zorbe)

УДК 338.48

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В МОНЧЕГОРСКЕ

Поленков А.В., студент;

научный руководитель: *Черняк А.Ю.*, канд. экон. наук, зав. кафедрой туризма и сервиса,

ФГУО «Херсонский технический университет», г. Генчешек

EVENT TOURISM IS A DRIVER FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE IN MONCHEGORSK

Polenkov A. V., student;

scientific supervisor: *Chernyak A. Y.*, Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Tourism and Service, Kherson Technical University, Henichesk

В статье проанализировано влияние развития событийного туризма в городе Мончегорске (Мурманская область), на интерес локальных и федеральных инвесторов к созданию туристической инфраструктуры.

The article analyzes the impact of the development of event tourism in the Monchegorsk (Murmansk region) on the interest of local and federal investors in the creation of tourism infrastructure.

Ключевые слова: Мончегорск, Мурманская область, событийный туризм, событийные мероприятия, инвесторы, инфраструктура.

Keywords: Monchegorsk, Murmansk region, event tourism, event events, investors, infrastructure.

Введение. Мончегорск, классифицируемый как моногород, географически находится на крайнем севере Российской Федерации, в пределах Мурманской области. Этот город на протяжении многих лет специализировался на развитии промышленных секторов, в то время как возможности развития в других экономических направлениях, включая туризм, были ограничены. До 2022 года туристический поток в Мончегорск был практически отсутствующим, за исключением делового туризма, который связан с командировками сотрудников градообразующего предприятия. Также наблюдалась недостаточная заинтересованность в создании условий для туризма, включая сервисы, активности и инфраструктуру.

Цель исследования заключается в анализе текущего состояния и перспектив развития туристической инфраструктуры в Мончегорске в контексте растущего туристического потока, который развивается за счет увеличения событийных мероприятий.

Результаты исследования. До 2020 года город Мончегорск в Мурманской области России испытывал низкий туристический интерес по ряду причин. Во-первых, Мончегорск – преимущественно промышленный город, известный своими предприятиями цветной металлургии, что не делало его привлекательным местом для туризма. Вторая причина – в городе не было хорошо развитой инфраструктуры для привлечения и обслуживания туристов, такой как отели, рестораны и развлекательные заведения. Городской пейзаж доминировался промышленными сооружениями и типичной советской архитектурой, не представляющей особого интереса для путешественников. Хотя территория вокруг Мончегорска богата природными красотами, такими как тундра, озера и реки, не было достаточно усилий по

развитию экотуризма или других видов активного отдыха, которые могли бы использовать эти природные ресурсы для привлечения посетителей.

Низкий туристический поток в Мончегорске значительно снижал интерес предпринимателей к созданию туристических бизнес-проектов по нескольким ключевым причинам, среди которых:

- низкий спрос: без стабильного потока туристов предприниматели видят ограниченный спрос на туристические услуги, такие как размещение, экскурсии и ресторанный бизнес. Это приводит к снижению потенциальной рентабельности инвестиций в туристические проекты;

- риск инвестиций: с низким спросом и неопределенностью в отношении будущего роста туристического сектора инвестиции в туристические проекты воспринимаются как более рискованные. Это отпугивает предпринимателей от вложений в развитие инфраструктуры и сервисов, связанных с туризмом;

- ограниченная поддержка: в местах с низким туристическим потоком не достаточно государственной или местной поддержки в виде субсидий, налоговых льгот или разработки программ развития туризма, что также уменьшает привлекательность таких инвестиций для бизнесменов.

По состоянию на 2020 год в Мончегорске доступно 13 объектов КСР (см. рисунок 1), среди них, отели и гостиницы (3 звезды и ниже), 2 туристические базы (низкого уровня сервиса), апартаменты, санатории и хостел.

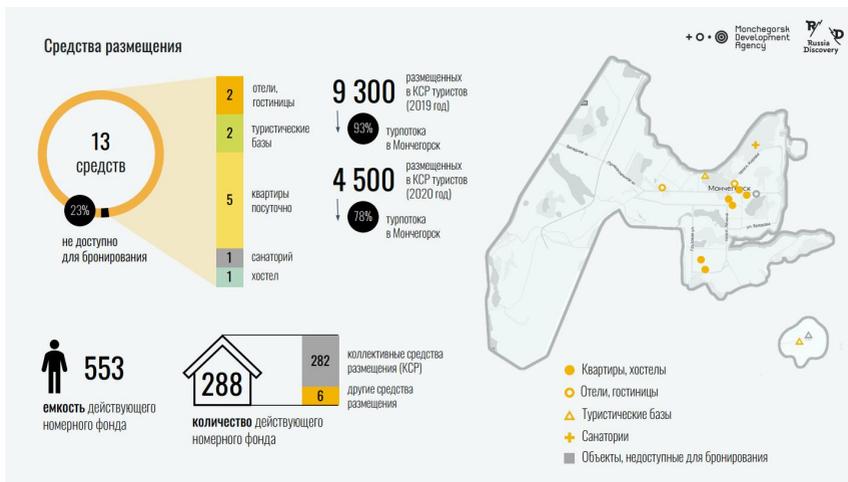


Рисунок 1 – Аналитика коллективных средств размещения в Мончегорске

В рамках стратегии по усилению интереса субъектов малого и среднего предпринимательства к созданию туристической инфраструктуры в Мончегорске, был разработан и внедрен комплекс мер, направленных на стимулирование туристического потока. Основным элементом данной

стратегии стало внедрение концепции событийных мероприятий под общим зонтичным брендом «Imandra fest». Данная концепция предполагает интеграцию уже существующих местных событий и мероприятий, реализуемых на протяжении года, в унифицированную концептуальную и стилистическую рамку. Ключевые аспекты реализации этой идеи включают предоставление маркетинговой и организационной поддержки акторам данных мероприятий, брендинг территории, а также организацию одного или двух значимых имиджевых событий на региональном и федеральном уровнях (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Перечень событийных мероприятий, объединенных под зонтичным брендом «Imandra fest»

Промежуточная оценка результатов внедрения стратегии показала значительный рост туристического потока в Мончегорск: количество туристов увеличилось с 11 тысяч в 2020 году до 58 тысяч в 2023 году (см. рисунок 3). В результате данных мероприятий Мончегорск вошел в пятерку наиболее популярных туристических направлений Мурманской области.

Кроме того, к росту туристического потока, в Мончегорске был разработан портфель перспективных инвестиционных проектов в сфере туризма для стимулирования предпринимательской активности среди субъектов малого и среднего предпринимательства. Для каждого перспективного инвестиционного проекта был определен участок для реализации (в случае необходимости), комплекс существующих мер государственной поддержки, кредитные продукты.

Туристический поток в Мончегорск



Рисунок 3 – Туристический поток

В ходе реализации стратегических инициатив в период с 2022 по 2023 год в Мончегорске было осуществлено формирование новых бизнес-юнитов, а также были запущены инфраструктурные проекты в сфере туризма.

Объекты общественного питания: ресторан «Джани ресторани», ресторан «Костер», кафе «Pug Pug кофе».

Коллективные средства размещения: хостел «Имандра», туристический комплекс «Ай да Имандра», Хаусбот «Lapin Jarvi».

Другие бизнес-юниты в сфере туризма: банно-оздоровительный комплекс «Имандра», сувенирная лавка «Принес Лось», центр полярных путешествий «Территория».

Выводы. Выводы исследования подтверждают, что развитие туристической инфраструктуры в городах может базироваться на принципах рыночной экономики, согласно которым спрос стимулирует предложение. В контексте Мончегорска увеличение туристического потока, достигнутое за счет проведения событийных мероприятий, выступило в качестве индикатора спроса. В ответ на этот спрос представители малого и среднего предпринимательства проявили интерес к созданию туристической инфраструктуры, которая бы удовлетворяла потребности увеличившегося числа туристов. Такой подход демонстрирует универсальность и потенциал для масштабирования на другие города Российской Федерации, предоставляя модель для стимулирования экономического развития через туристическую деятельность.

Источники и литература

1. Russia Discovery. Стратегия туризма субкластера «Мончегорский» до 2024 года на территории городского округа «город Мончегорск с подведомственной территорией».

2. Календарь событийных мероприятий Мончегорска. – URL: [https://visit-
imandra.ru/imandra-fest/](https://visit-imandra.ru/imandra-fest/)

3. Портфель инвестиционных проектов Мончегорска. – URL: [https://investmonch.
aronchegorsk.ru/](https://investmonch.aronchegorsk.ru/)

4. В пятерку лучших турнаправлений Мурманской области вошел Мончегорск. – URL: [https://kn51.ru/2022/12/13/v-
pyaterku-luchshih-turnaprvlenij-murmanskoj-oblasti-
voshel-monchegorsk/](https://kn51.ru/2022/12/13/v-pyaterku-luchshih-turnaprvlenij-murmanskoj-oblasti-voshel-monchegorsk/)

УДК 338.48

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Почупайло Д.Е., студентка;

научный руководитель: *Стахно Н.Д.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

INNOVATIVE ACTIVITY IN THE FIELD OF HOSPITALITY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Pochupailo O.E., student;

scientific supervisor: *Stakhno N.D.*, Candidate of Economics, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В сфере гостеприимства Республики Крым инновационная деятельность активно развивается. Каждый год открываются новые и модернизируются действующие гостиничные предприятия, которые нацелены на формирование инновационного гостиничного продукта для сохранения и поддержания своей конкурентоспособности и устойчивости на туристическом рынке.

Innovative activities are actively developing in the hospitality sector of the Republic of Crimea. Every year, new and operating hotel enterprises are opened and modernized, which are aimed at forming an innovative hotel product to preserve and maintain their competitiveness and stability in the market.

Ключевые слова: сфера гостеприимства, инновационная деятельность, инновационный цикл, инновационные технологии.

Keywords: the field of hospitality, innovative activity, innovation cycle, innovative technologies.

Введение. Сфера гостеприимства является основным звеном туристического бизнеса. Ведущие гостиничные предприятия на своем опыте доказывают, что ведение инновационной деятельности необходимо для успешной конкурентной борьбы. Активизация перехода от технологических заимствований до внедрения инновационных технологий возможна

только при наличии зрелости бизнеса, желании вкладывать ресурсы в исследования и разработки, а также при наличии возможности получать дополнительную прибыль от инновационной деятельности.

Цель исследования – рассмотреть особенности инновационной деятельности в сфере гостеприимства Республики Крым.

Результаты исследования. Инновационный продукт или услуга в гостиничном предприятии требует решения проблемы эффективности организации работы на каждом этапе жизненного цикла с учетом его продолжительности, планирования структуры затрат на каждой стадии, скорости распространения инноваций. Для этого требуется оптимизация использования ресурсной базы гостиничных предприятий: трудовых, финансовых, материальных [1]. Основные направлениями инновационных программ в гостиничном бизнесе связаны с внедрением ресурсосберегающих технологий, защитой окружающей среды, социальной ответственностью, применением новых материалов, методов организации деятельности, цифровизацией процессов технологического цикла обслуживания гостей [2; 3]. Инновационная деятельность в Республике Крым, которая привлекает туристические потоки, осуществляется достаточно активно. Республика вышла на третье место в Российской Федерации по доле туризма в валовом региональном продукте, по количеству коллективных средств размещения занимает второе место в Южном федеральном округе. За период 2014–2024 годов на полуострове начали работать более шестидесяти новых средств размещения, прошли модернизацию более пятисот. В ближайшие три года планируется увеличить номерной фонд средств размещения на 5 тысяч, а в течение пяти лет увеличить номерной фонд на 20 тысяч. Для сохранения конкурентных преимуществ в гостиничных предприятиях инновационная деятельность формирует инновационные гостиничные продукты (см. таблицу).

Таблица – Примеры инновационной деятельности на предприятиях сферы гостеприимства в Республике Крым

Наименование предприятия/категория/ количество номеров/расположение	Виды инновационной деятельности
Глэмпинг «Заповедный мыс» / 5 экоуполов / Ленинский район, Мысовское сельское поселение, Казантиский природный заповедник.	Инновации в инфраструктуре: - дизайнерские экоупола, расположены на берегу Азовского моря, на территории государственного природного заповедника Казантипский
Эко-усадьба «Эски-Кермен» / две звезды / 26 номеров / с. Красный Мак, ул. Карьерная, д. 4.	Инновации в инфраструктуре: - размещение гостей в оборудованных пещерных номерах.

Наименование предприятия/категория/ количество номеров/расположение	Виды инновационной деятельности
Отель «Страж Империи» / четыре звезды / 12 номеров / г. Алушта, ул. Ленина, д. 10.	<p>Инновации в инфраструктуре:</p> <ul style="list-style-type: none"> - размещение в номерах, стилизованных под каюты космического корабля; - наличие научно-развлекательного комплекса, музея. <p>Технические и цифровые инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3D-симуляторы, игры, аттракционы.
Отель «Ялта-Интурист» / четыре звезды / 1392 номера / г. Ялта, улица Дражинского 50.	<p>Цифровые инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сервис Yalta Intourist Online, все услуги в смартфоне.
Спа-отель «Зазеркалье» / четыре звезды / 40 номеров / г. Ялта, ул. Парк им. Гагарина, 9.	<p>Инновации в инфраструктуре:</p> <ul style="list-style-type: none"> - интерьер номеров оформлен в стиле «Алисы в Зазеркалье» из экологических материалов; - открытый бассейн на 19 этаже комплекса.
Luciano Wellness & SPA Foros / пять звезд / 80 номеров / г. Ялта, пгт Форос, Форосский спуск, здание 1Д, строение 1.	<p>Инновации в организации деятельности подразделений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применение интегративной медицины (90 оздоровительных программ и премиальные спа-уходы.); - организация деятельности детокс-ресторана со сбалансированным меню. <p>Инновации в инфраструктуре:</p> <ul style="list-style-type: none"> - бассейн с системой очистки серебром и медью; - каждый номер имеет индивидуальный интерьер из экологических материалов.
Санаторно-курортный комплекс «Mgüa Resort & SPA» / пять звезд / 414 номеров/ городской округ Ялта, село Оползневое, улица Генерала Острякова, 9.	<p>Инновации в инфраструктуре:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализуется принцип терруарности – архитектура отеля, парки вписываются в природные ландшафты. - в интерьерах отеля применяются природные материалы с естественными оттенками. <p>Инновации в организации деятельности подразделений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организована работа сыроварни; - используются программы комплексного обследования и оценки здоровья с предложением соответствующих процедур; - предлагаются услуги батлера. <p>Технические и цифровые инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применяется роботизированный комплекс в «винном парке»; - установлена в номерах система «умный дом». <p>Ресурсосберегающие инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на стойках ресепшен установлены баки для сбора картона и пластика.

Выводы. Предприятия сферы гостеприимства Республики Крым имеют значительный инновационный потенциал. Инновационная деятельность опирается на развитие компетенций и опыта персонала гостиничных предприятий, обладает характеристиками уникальности, устойчивости и ликвидности, ориентирована на экономический рост и прогресс.

Источники и литература

1. Бабенко А.Д., Шхова М.С., Мавлютов Р.Р. Проблемы формирования гостиничного продукта в России // Современная конкуренция. – 2016. – № 4 (58). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-formirovaniya-gostinichnogo-produkta-v-rossii> (дата обращения: 12.04.2024).
2. Гареев Р.Р. Инновационный потенциал российского гостиничного бизнеса // Молодой ученый. – 2017. – № 2 (136). – С. 382–384.
3. Маркова Т.И. Инновация, инновационный процесс, инновационная деятельность: сущность, признаки, классификации // Вестник ВУиТ. – 2009. – № 14.

УДК: 338.48-2

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В СЕМЕЙНОМ ТУРИЗМЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Стойка Е.Р., магистрант;
научный руководитель: *Рындач М.А.*, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Херсонский государственный педагогический университет»,
факультет туризма, сервиса и гостеприимства

QUALITY MANAGEMENT IN FAMILY TOURISM OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Stoyka E.R., Master's Degree student;
scientific supervisor: *Ryndach M.A.*, Ph.D., Associate Professor, Head of the
Department of Tourism and Hospitality, Kherson Pedagogical State University

Статья посвящена анализу управления качеством в семейном туризме в Республике Крым. В работе рассматривается значимость семейного туризма для туристической индустрии Крыма, а также основные принципы, методы и инструменты управления качеством в данной сфере. Особое внимание уделяется важности обеспечения высокого уровня сервиса для семейных туристов, а также роли качества услуг в привлечении и удержании посетителей.

This article is devoted to the analysis of quality management in family tourism in the Republic of Crimea. The paper examines the importance of family tourism for the tourism industry of Crimea, as well as the basic principles, methods and tools of quality management in this area. Particular attention is paid to the importance of providing a high level of service for family tourists, as well as the role of service quality in attracting and retaining visitors.

Ключевые слова: управление качеством, семейный туризм, значимость управления качеством в семейном туризме, принципы управления качеством в семейном туризме, методы управления качеством в семейном туризме, практика управления качеством в семейном туризме в Республике Крым, стратегии улучшения управления качеством в семейном туризме.

Keywords: *quality management, family tourism, the importance of quality management in family tourism, principles of quality management in family tourism, methods of quality management in family tourism, quality management practices in family tourism in the Republic of Crimea, strategies for improving quality management in family tourism.*

Введение. Управление качеством является важнейшим аспектом туристической индустрии, гарантируя гостям удовлетворительные и запоминающиеся впечатления. В последние годы семейный туризм становится все более популярным: семьи ищут новые интересные места для совместного исследования. В Республике Крым семейный туризм находится на подъеме: потрясающие пейзажи, исторические места и культурные достопримечательности региона привлекают семьи со всего мира.

Одной из важных категорий туристов, посещающих полуостров, являются семейные пары и семьи с детьми. Семейный туризм имеет свои особенности и требования, которые необходимо учитывать при организации и управлении туристическими услугами.

Результаты исследования.

Особенности семейного туризма [7].

Семейный туризм представляет собой отдых семьи или пары вместе с детьми в течение определенного периода времени. В отличие от других категорий туристов, семейные гости имеют свои специфические запросы и ожидания от отдыха, которые часто связаны с безопасностью, комфортом и доступностью досуговых и развлекательных мероприятий для детей. Поэтому для успешной работы в сегменте семейного туризма необходимо обеспечить соответствие предлагаемых услуг и сервисов особым требованиям таких посетителей.

Значимость управления качеством в семейном туризме [4].

Управление качеством играет ключевую роль в успешной деятельности любой туристической компании. В сегменте семейного туризма это становится особенно важным, поскольку удовлетворенность клиентов их лояльность к отдельному объекту или региону зависит от качества предоставляемых услуг. Для эффективного управления качеством в семейном туризме необходимо разработать и внедрить специальные программы и стратегии, направленные на улучшение сервиса, обеспечение безопасности и комфорта для семейных туристов, а также контроль качества услуг и удовлетворенности клиентов.

Принципы управления качеством в семейном туризме [1].

Основными принципами управления качеством в семейном туризме являются:

– ориентация на потребности клиентов. Успешное управление качеством в семейном туризме начинается с понимания и учета потребностей и ожиданий семейных туристов. Для этого необходимо проводить исследования рынка и анализировать обратную связь от клиентов, чтобы выявить их основные требования и предпочтения;

– системный подход. Управление качеством в семейном туризме должно быть рассмотрено как комплексная система, включающая в себя не только процессы и процедуры контроля качества услуг, но и организационную структуру, культуру предприятия и взаимоотношения с партнерами и поставщиками;

– непрерывное улучшение. Качество в семейном туризме должно рассматриваться как процесс, постоянно совершенствующийся и улучшающийся. Для этого необходимо проводить анализ результатов и внедрять корректирующие мероприятия с целью повышения эффективности и качества предоставляемых услуг.

Методы управления качеством в семейном туризме [5].

Для эффективного управления качеством в семейном туризме существует ряд методов и инструментов, которые помогают достичь желаемых результатов. Среди основных методов следует выделить:

– анализ потребностей клиентов. Для успешного управления качеством в семейном туризме необходимо знать и понимать потребности и ожидания клиентов. Для этого проводятся опросы, интервью, анализ отзывов и отчетов клиентов о предоставленных услугах;

– установление стандартов качества. Определение стандартов качества позволяет установить единые требования к предоставляемым услугам и сервису для семейных туристов. Стандарты качества могут включать в себя критерии безопасности, комфорта, доступности и соответствия ожиданиям клиентов;

– обучение персонала. Для обеспечения высокого уровня сервиса в семейном туризме необходимо проводить регулярное обучение и тренинги сотрудников, чтобы повысить их профессионализм и квалификацию.

Практика управления качеством в семейном туризме в Республике Крым [2].

Управление качеством в семейном туризме предполагает обеспечение того, чтобы все аспекты семейного отдыха соответствовали или превосходили их ожидания. Это включает в себя все: от качества проживания и удобств до уровня обслуживания клиентов и общего опыта. В Республике Крым управление качеством в семейном туризме значительно изменилось за последнее десятилетие, при этом большее внимание уделяется устойчивости, аутентичности и персонализированному опыту.

Одной из ключевых задач, стоящих перед управлением качеством в сфере семейного туризма в Республике Крым, является необходимость сбалансировать растущую популярность региона с сохранением его природного и культурного наследия. Поскольку регион посещает все больше семей, существует риск чрезмерного туризма, который может иметь негативные последствия для окружающей среды, инфраструктуры и местных сообществ. Чтобы решить эту проблему, заинтересованные стороны индустрии туризма реализовали различные инициативы, такие как продвижение ответственной туристической практики, поддержка местного бизнеса и инвестирование в устойчивую туристическую инфраструктуру.

Еще одной проблемой управления качеством в семейном туризме является необходимость адаптироваться к меняющимся потребительским предпочтениям и ожиданиям. Сегодня семьи ищут нечто большее, чем просто пляжный отдых – им нужны уникальные, аутентичные впечатления, которые позволят им прикоснуться к местной культуре и сообществу. В ответ на эту тенденцию туристические компании в Республике Крым ввели ряд мероприятий для всей семьи, таких как культурные мастер-классы, экскурсии и приключения на свежем воздухе, чтобы повысить общее качество семейного отдыха.

С точки зрения обслуживания клиентов, управление качеством в сфере семейного туризма в Республике Крым за последнее десятилетие значительно улучшилось. Поставщики услуг гостеприимства вложили средства в обучение своего персонала предоставлению индивидуального и внимательного обслуживания семьям, гарантируя, что их потребности и предпочтения будут удовлетворены на протяжении всего их пребывания. Такое внимание к обслуживанию клиентов привело к более высокому уровню удовлетворенности среди семей, посещающих этот регион, что способствовало положительной молве и повторным сделкам.

Стратегии улучшения управления качеством в семейном туризме [6].

Для дальнейшего повышения качества управления семейным туризмом в Республике Крым заинтересованные стороны отрасли могут рассмотреть несколько стратегий.

Во-первых, крайне важно продолжать инвестировать в устойчивые туристические практики, такие как энергоэффективная инфраструктура, системы управления отходами и инициативы по вовлечению сообщества. Продвигая ответственный туризм, регион может привлечь семьи, заботящиеся об окружающей среде, и выделиться среди конкурирующих направлений.

Во-вторых, поставщики туристических услуг могут повысить качество своих предложений, предложив больше мероприятий и впечатлений, ориентированных на семью. Это может включать экскурсии по историческим местам, уроки традиционной кулинарии, приключения на свежем воздухе и культурные представления. Диверсифицируя спектр мероприятий, доступных для семей, регион может обслуживать более широкую аудиторию и поощрять более длительное пребывание.

Наконец, заинтересованные стороны туристической индустрии могут сотрудничать с местными сообществами, чтобы создать аутентичные и запоминающиеся впечатления для семей, посещающих регион. Это может включать поддержку малого бизнеса, продвижение культурных фестивалей и мероприятий, а также вовлечение местных жителей в туристические инициативы. Демонстрируя уникальное наследие и традиции Республики Крым, туристические компании могут создать прочную эмоциональную связь с семьями, побуждая их вернуться в будущем.

Выводы. Управление качеством в семейном туризме в Республике Крым является важным аспектом успешной работы туристической отрасли региона. Для обеспечения высокого уровня удовлетворенности клиентов и повышения конкурентоспособности необходимо разработать и внедрить эффективные программы и стратегии управления качеством, а также использовать современные методы и инструменты для контроля и оценки качества услуг. Работа по улучшению качества в семейном туризме должна быть постоянной и систематической, чтобы обеспечить долгосрочный успех и развитие туристической индустрии региона.

В заключение, управление качеством в семейном туризме в Республике Крым значительно изменилось за последнее десятилетие, с большим упором на устойчивость, аутентичность и персонализированный опыт. Решая ключевые проблемы, такие как чрезмерный туризм и изменение потребительских предпочтений, заинтересованные стороны туристической индустрии могут продолжать улучшать качество семейного отдыха в регионе. Инвестируя в устойчивые практики, диверсифицируя мероприятия, ориентированные на семью, и сотрудничая с местными сообществами, Республика Крым может укрепить свои позиции в качестве ведущего направления семейного туризма.

Источники и литература

1. Архив студенческих работ. Понятие и особенности организации семейного туризма. – URL: https://vuzlit.com/370360/ponyatie_osobennosti_organizatsii_semeynogo_turizma (дата обращения: 06.05.2024).
2. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Приложение о развитии туристской отрасли Республики Крым за 2017 год. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpMDdz5m_2017.pdf (дата обращения: 06.05.2024).
3. Правительство Республики Крым. Распоряжение совета министров Республики Крым от 28 июня 2019 года № 774-р. – URL: <https://rk.gov.ru/uploads/main/attachments/documents/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/5d3169840e9763.48755004.pdf> (дата обращения: 21.04.2024).
4. Файловый архив студентов. Роль управления качеством в туризме. – URL: <https://studfile.net/preview/3015150/page:78/> (дата обращения: 30.04.2024).
5. Файловый архив студентов. Методы и методики изучения мотивации поведения туристов. – URL: <https://studfile.net/preview/3015150/page:77/> (дата обращения 30.04.2024).
6. Шабанова Л.Б., Рысаева М.А. Стратегии развития туризма Республики Крым на международном и внутреннем туристских рынках. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-razvitiya-turizma-respubliki-krym-na-mezhdunarodnom-i-vnutrennem-turistskih-rynkah/viewer> (дата обращения 21.04.2024).
7. Южакова Т.С. Понятие и особенности семейного туризма // Файловый архив студентов. – URL: <https://studfile.net/preview/6056000/page:3/> (дата обращения: 30.04.2024).

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОБЫТИЙНЫХ ТУРОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шляхова Л.О., студентка;
научный руководитель: *Верна В.В.*, канд. экон. наук, доцент кафедры туризма,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

FEATURES OF DESIGNING EVENT TOURS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Shlyakhova L.O., student;
scientific supervisor: *Verna V.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor of the Department of Tourism,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье описаны особенности создания турпродукта в области событийного туризма. Приведены теоретические основы событийного туризма, его особенности, а также уделено внимание безопасности туристов в событийных турах.

The article describes the features of creating a tourism product in the field of event tourism. The theoretical foundations of event tourism, its features are given, and attention is also paid to the safety of tourists in event tours.

Ключевые слова: *событийный туризм, туризм, проектирование турпродукта, безопасность туристов.*

Keywords: *event tourism, tourism, tourism product design, tourist safety.*

Введение. Сегодня событийные туры становятся все более распространенными среди туристов, данный вид туризма является относительно новоиспеченным и одним из самых привлекательных направлений в туристической сфере. Основной целью таких туров является посещение мероприятий различного характера, таких как тематические события, фестивали, международные научные выставки, торговые ярмарки, концерты, спортивные соревнования и другое. Событийный туризм всегда привлекателен для любого путешественника.

Исследованиями в области развития событийного туризма в России и ее регионах занимаются авторы и специалисты, такие как Т.А. Адашова, О.В. Алексеева, Д.В. Артюх, А.В. Бабкин, А.Б. Воронина, Ю.А. Киреева, И.А. Колупанова, А.А. Никифорова, Е.С. Сафонова и др.

Однако в публикациях отечественных авторов недостаточное внимание уделено технологическим аспектам проектирования событийных туров, что и обусловило выбор темы исследования.

Цель исследования – выявить особенности проектирования событийного тура. Этот вид туризма перспективен и динамично развивающееся, становясь все более популярным с каждым днем.

Результаты исследования. Согласно Федеральному закону от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», «Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в рекреационных, лечебно-оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых физкультурно-спортивных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [1]. Событийный туризм – это вид туризма, который ориентирован на участие туристов в различных культурных, спортивных или иных событиях. Этот вид туризма становится все более популярным среди путешественников, и многие страны активно развивают этот сегмент туристической индустрии [4]. Процесс формирования событийного тура регламентируется ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» [2].

Нами систематизированы некоторые особенности событийных туров [3; 7].

1. Привязка к событию: туры привязаны к конкретному событию, что ограничивает их продолжительность и даты проведения.

2. Атмосфера и погружение: участники могут полностью погрузиться в атмосферу события, наблюдая за выступлениями, общаясь с местными жителями и участвуя в мероприятиях.

3. Доступ к привилегиям: событийные туры часто включают VIP-доступ к закулисам, встречам и приветствиям или эксклюзивным мероприятиям, связанным с событием.

4. Социальный аспект: участники имеют возможность познакомиться с единомышленниками, разделяющими их интересы в отношении мероприятия.

5. Стоимость и планирование: событийные туры могут быть дороже, чем регулярные туры, из-за стоимости билетов на мероприятия и эксклюзивных услуг. Их следует бронировать заранее во избежание разочарований.

Проектирование событийных туров требует тщательного планирования и внимания к деталям. Рассмотрим следующие шаги [6].

1. Выбор события: Определить событие, которое станет центром тура, и убедиться, что оно соответствует интересам целевой аудитории.

2. Оценка назначения: Выбрать пункт назначения, который дополняет событие и предлагает дополнительные достопримечательности или мероприятия для обогащения опыта.

3. Разработка программы: Разработать программу тура, включая описание посещения события, мероприятия до и после, экскурсии и свободное время.

4. Поиск партнеров: Сотрудничать с местными поставщиками услуг, такими как поставщики жилья, транспортные компании и гиды, чтобы обеспечить беспрепятственный опыт.

5. Определение стоимости и условий: Определить стоимость тура, включая билеты на мероприятия, проживание, транспорт и другие расходы. Указать четкие условия, включая политику отмены и возврата.

6. Маркетинг и продвижение: Разработать маркетинговую стратегию для продвижения тура целевой аудитории. Использовать различные каналы, такие как социальные сети, веб-сайт и партнерские отношения.

7. Управление и контроль качества: Назначить менеджера по туру для наблюдения за ходом тура и решения любых проблем. Собирать отзывы и вносить коррективы на основе отзывов клиентов.

Одним из важных аспектов в формировании событийного тура является обеспечение безопасности. Согласно федеральному закону от 24.11.1996 г. № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» безопасность туризма понимается как безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства [1].

Обеспечение безопасности предполагает систему мер, предпринимаемых в рамках национального законодательства, гарантирующих безопасность перемещения туристов по территории государства, их пребывания, сохранность здоровья, жизни и имущества.

Безопасность туристов является главным приоритетом при организации и проведении событийных туров. Приведены важные меры по обеспечению их безопасности [5].

1. Партнерство с надежными поставщиками услуг: сотрудничать с проверенными и лицензированными поставщиками услуг, такими как отели, транспортные компании и гиды. Убедиться, что они соблюдают отраслевые стандарты безопасности и имеют положительный послужной список.

2. Обеспечение надежного транспорта: использовать транспортные средства с хорошим техническим обслуживанием и опытными водителями. Убедиться, что транспорт оборудован ремнями безопасности и другими необходимыми средствами безопасности.

3. Информирование участников о мерах безопасности: предоставить участникам четкие инструкции по безопасности до и во время тура. Это включает в себя информацию о точках встречи, планах эвакуации и контактах для экстренных случаев.

4. Обеспечение медицинской помощи: заранее договориться о медицинской помощи на случай возникновения чрезвычайных ситуаций. Это может включать сотрудничество с местными больницами или организацию страхования для участников.

5. Учет особенностей назначения: учитывать потенциальные риски, связанные с пунктом назначения, такие как политическая нестабильность, преступность или стихийные бедствия. Принять соответствующие меры для смягчения этих рисков.

6. Связь и наблюдение: наладить надежную систему связи для участников, чтобы они могли связаться с менеджером тура или местными властями в случае необходимости. Регулярно отслеживать участников и местоположение группы.

7. Обучение и аттестация персонала: обучить персонал тура надлежащим мерам безопасности, планам эвакуации и процедурам реагирования на чрезвычайные ситуации. Регулярно проверять их знания и навыки.

8. Экстренные планы и превентивные меры: разработать и сообщить участникам четкие экстренные планы на случай таких событий, как потеря, медицинские проблемы или стихийные бедствия. Принять превентивные меры, такие как ограничение доступа к опасным зонам.

9. Культурная осведомленность: убедиться, что участники осведомлены о культурных нормах и правилах поведения в пункте назначения. Это поможет избежать недоразумений или опасных ситуаций.

10. Мониторинг и оценка: регулярно отслеживать отзывы участников и проводить оценку рисков, чтобы выявить области для улучшения и обеспечить постоянную безопасность.

Принимая эти меры безопасности, туроператоры могут значительно снизить риски и обеспечить безопасный и приятный опыт для участников событийных туров.

Выводы. При организации событийных туров важно помнить, что их основная цель – посещение конкретных событий, а не просто определенных мест. Поэтому программа тура должна ясно выделять само событие. Увеличение масштабов событийного туризма в Российской Федерации способно значительно улучшить туристическую инфраструктуру страны, создать новые рабочие места и стимулировать экономику, так как привлекательность данного вида туризма состоит в его экономическом потенциале. Событийный туризм преодолевает сезонность и обеспечивает стабильный доход. Этот вид туризма всегда будет востребован и сохраняет свою актуальность.

Источники и литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 05.05.2024).

2. ГОСТ Р 50681-2010. – Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.11.2010 № 580-ст) // Интернет-портал электронного фонда нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200083215> (дата обращения: 05.05.2024).

3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.

4. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник. – 6-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Герда, 2004. – 448 с.
5. Гущина И.А., Зайцева Н.А. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме. – Москва: Альфа-М: Инфра-М, 2018. – 240 с.
6. Егоренков, Л. И. Введение в технологию туризма. – Москва: Финансы и статистика, Инфра-М, 2017. – 304 с.
7. Ибрагимов Э.Э., Верна В.В., Ковалева Н.И. Анимационный менеджмент в индустрии туризма и гостеприимства // Таврические студии. – 2023. – № 34. – С. 48– 55.

УДК 339.138

МЕСТО И РОЛЬ DIGITAL-СТРАТЕГИИ В ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ БИЗНЕСА

Щербина Я.И., студент;
научный руководитель: *Севастьянова О.В.*, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

THE PLACE AND ROLE OF DIGITAL STRATEGY IN ACHIEVING BUSINESS GOALS

Shcherbina Y.A. I., students;
scientific supervisor: *Sevastyanova O.V.*, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В работе рассмотрена сущность понятия «digital-стратегия», а также основные подходы к ее разработке. Особое внимание уделено процессному подходу к применению цифровых технологий для достижения стратегических целей компании и эффективному улучшению ее бизнес-процессов.

The paper examines the essence of the concept of "digital strategy", as well as the main approaches to its development. Special attention is paid to the process approach to the use of digital technologies to achieve the company's strategic goals and effectively improve its business processes.

Ключевые слова: *цифровые технологии, цифровая стратегия, цифровые платформы, анализ данных, автоматизация бизнес-процессов, цифровые инновации.*

Keyword: *digital technologies, digital strategy, digital platforms, data analysis, automation of business processes, digital innovations.*

Введение. Без применения современных технологий представить себе современный бизнес невозможно. В связи с этим на первое место выходит выбор новых подходов к разработке стратегии и в данном случае речь идет о digital стратегии, которая является частью общей стратегии организации. Она направлена на использование цифровых технологий для дости-

жения поставленных целей и улучшения бизнес-процессов в компании. Целью цифровой стратегии является оптимизация использования онлайн ресурсов, улучшение взаимодействия с клиентами, расширение рынков и повышение конкурентоспособности компании [1].

Цель исследования – уточнить понятие «Digital-стратегия», рассмотреть ключевые элементы процесса ее разработки.

Результаты исследования. Рассмотрим основные подходы к содержанию понятия «Digital-стратегия» [1; 3; 4]. Обобщенные данные анализа отображены на рисунке 1. Выделяется четыре подхода: технологический, целевой, коммуникационный и интегрированный. Мы придерживаемся интегрированного подхода и рассматриваем цифровую стратегию как часть общей стратегии организации.

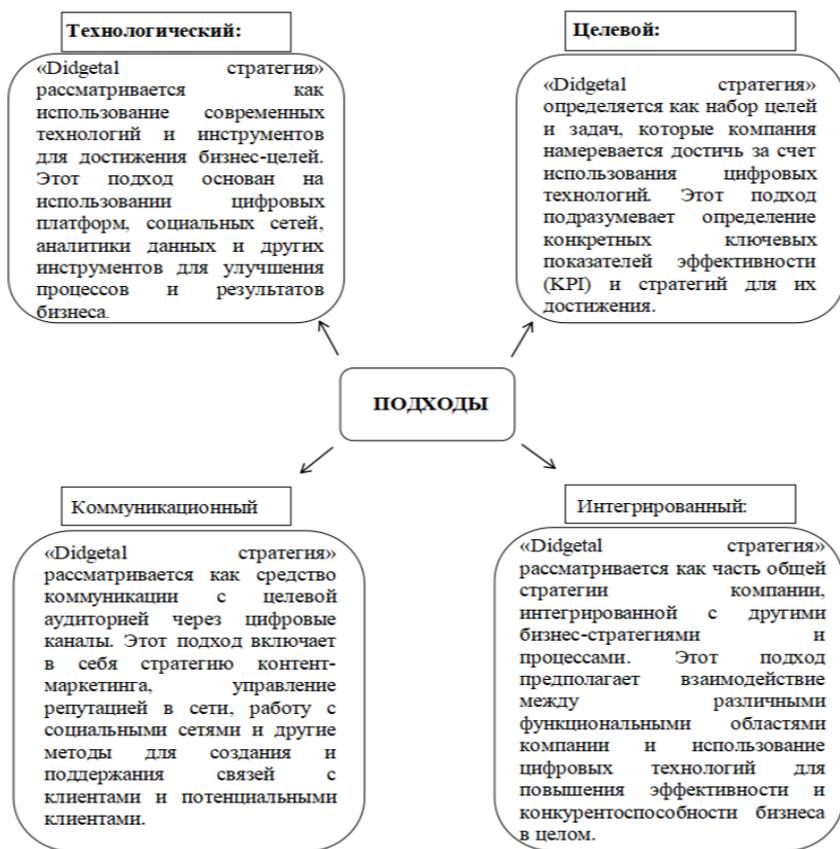


Рисунок 1 – Подходы к содержанию понятия «Digital-стратегии»

Таким образом, успешная цифровая стратегия обеспечивает компании гибкость, инновационность и ориентированность на результаты. С помощью цифровизации стратегическое управление приобретает новые возможности, так как траектории или сценарии достижения целей можно достаточно точно описать с помощью цифровых технологий. Важно постоянно анализировать и оптимизировать свою стратегию, чтобы быть конкурентоспособными и успешными в цифровой эпохе.

Анализ различных источников к разработке Digital-стратегии показал [1; 2; 3], что наиболее действенным подходом к разработке цифровой стратегии может быть комбинация нескольких подходов, таких как Performance, Branding, CRM и PR. Каждый из них имеет свои сильные стороны, которые могут быть использованы для разработки комплексной и эффективной цифровой стратегии. С помощью подхода «Performance» мы сможем фокусироваться на использовании данных, аналитики и оптимизации для достижения максимальных результатов от цифровых маркетинговых усилий. Брендинговая стратегия поможет ориентироваться на создание уникального имиджа, ценностей и идентичности компании для привлечения целевой аудитории. Также CRM подход позволит управлять отношениями с клиентами на цифровых платформах, улучшать их опыт взаимодействия с брендом и повышать лояльность клиентов через персонализацию и сегментацию. Таким образом, применение PR-стратегии поможет сформировать благоприятное восприятие бренда компании, популяризировать ее ценности и идеи среди широкой аудитории через разнообразные коммуникационные каналы и воздействие.

Рассмотрим сам процесс разработки Digital-стратегии более подробно (см. рисунок 2).

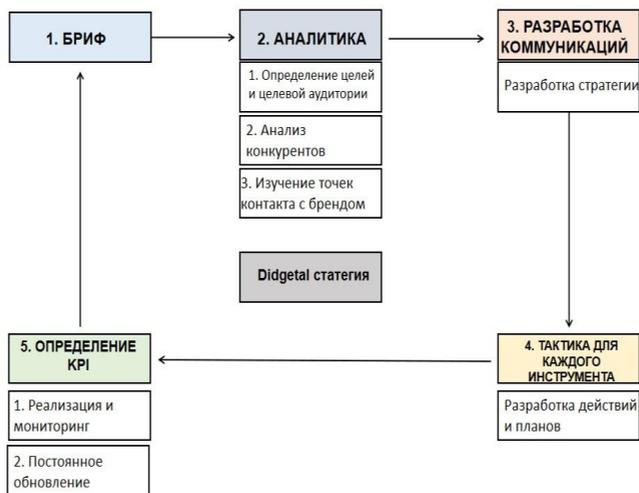


Рисунок 2 – Ключевые элементы процесс разработки «Digital стратегии»

Источник: составлено автором.

Выводы. Комбинирование рассмотренных подходов в рамках разработки цифровой стратегии позволит нам создать комплексную и сбалансированную стратегию, оптимизировать взаимодействие с целевой аудиторией и достичь лучших результатов в онлайн среде.

Источники и литература

1. Разработка Digital-стратегии компании: основные этапы // Высшая школа бизнеса: [сайт]. – URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/razrabotka-digital-strategii-kompanii-osnovnyie-etapy/?ysclid=luwgubyplq218204041> (дата обращения: 05.05.2024).

2. Digital-стратегия и Customer Journey зачем и как мы объединяем эти понятия // Cossa.ru: [сайт]. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/214406/?ysclid=luwgxy9ici665322115> (дата обращения: 05.05.2024).

3. Кондрашкина Н. Что такое digital-стратегия и как она помогает масштабировать бизнес: секреты Demis Group // demis.ru: [сайт]. – URL: <https://www.demis.ru/articles/chto-takoe-digital-strategiya-i-kak-ona-pomogaet-masshtabirovat-biznes-sekrety-demis-group/> (дата обращения: 05.05.2024).

4. Digital-стратегия: требования, этапы разработки, ошибки // comleto.ru: [сайт]. – URL: <https://www.comleto.ru/blog/articles/digital-strategiya-trebovaniya-etapy-gazrabotki-oshibki/> (дата обращения: 05.05.2024).

СОДЕРЖАНИЕ

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

Бунаков О.А.	
Транспортные аспекты развития туризма и гостеприимства.....	3
Кучумов А.В., Еремичева П.Ю.	
Основы планирования организационной структуры туристской кластерной системы.....	8
Тестина Я.С.	
Устойчивый туризм в контексте национальных целей устойчивого развития	12
Чеглазова М.Е., Менсентова Э.Ю.	
Влияние туризма на экономику туристской дестинации.....	16
Чеглазова М.Е., Никонов К.А.	
Принципы устойчивого проектирования объектов глэмпинг-туризма.....	20

Секция 2 ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Димитриева С.Д., Коваленко И.М.	
Анализ трендов потребительского поведения туристов в контексте развития экономики впечатлений	26
Димитриева С.Д., Сейтмамутов С.-А. Э.-В.	
Использование виртуальной реальности в туризме.....	29
Логвина Е.В., Кочеткова Н.В., Мужичук В.В.	
Перспективные направления развития информационных технологий в индустрии туризма.....	33
Сиваш О.С.	
Роль цифровых технологий в повышении качества обслуживания в сфере туризма	37
Чеглазова М.Е., Алфеева Л.И.	
Развитие туризма посредством внедрения цифровых технологий.....	40
Чеглазова М.Е., Бударин Ю.В.	
Цифровизация сферы туризма и гостеприимства: маркетинговые стратегии цифровой трансформации.....	45

Чеглазова М.Е., Люманова Д.Ф. Перспективы использования технологий виртуальной реальности в туристском маркетинге	50
Чеглазова М.Е., Турчин В.В. Роль метавселенных в создании уникального туристского опыта	54
Черняк А.Ю., Дорохова Н. А. Роль цифровых технологий в индустрии туризма Крыма	59
Чеглазова М.Е., Заславская А.С. Основные тенденции в применении современных технологий на предприятиях индустрии гостеприимства в условиях цифровизации экономики.....	63

Секция 3

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Андрющенко Е.С., Майоров М.А. Перспективы развития рекламной деятельности в индустрии туризма в Российской Федерации	69
Андрющенко Е.С., Радионова А.А. Особенности рекламных технологий в индустрии туризма	73
Верна В.В., Мигулина Е.С. Внедрение концепции «зеленой экономики» в Российской Федерации	78
Ибрагимов Э.Э., Авдиль И.Э. Внутриорганизационные ценности как элемент корпоративной культуры в туристских практиках.....	84
Ибрагимов Э.Э., Мельник С.А. Особенности культурно-познавательного туризма как фактора развития туристской индустрии региона.....	88
Ибрагимов Э.Э., Моренец Д.О. Проблемы формирования потребительской лояльности в туризме.....	93
Ибрагимов Э.Э., Шаповал И.Ф. Совершенствование подходов к реализации маркетинговых стратегий турагентства	97
Хорошевич П.А., Москалевич Р.Д. Применение инновационных информационных технологий в экскурсионном туризме Республики Беларусь	102
Третьякова Т.Н., Копьрин М.В. Проектирование тематических туров на основе базы данных	105

Секция 4
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ
И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Верна В.В., Ванжула О.В.

Повышение роли наставничества в индустрии туризма
и гостеприимства 109

Полищук Е.А.

Поддержание и развитие цифровых компетенций сотрудников сферы
гостеприимства..... 113

Цветкова И.И., Кирильчук И.А.

Тайм-менеджмент как способ повышения профессиональной
эффективности персонала туристических организаций..... 116

Шабалина С.А., Низамова Г.Р.

Анализ инструментов коммуникации персонала, используемых
в российских организациях сферы туризма..... 119

Секция 5
ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ
РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Ибрагимов Э.Э., Киреев С.Э.

Содержание и этапы формирования туристического геобренда города 123

Чеглазова М.Е., Кудаква А.В.

Формирование туристского имиджа региона
(на примере Республики Крым)..... 127

Черняк А.Ю., Зайченко В.М.

Повышение качества обслуживания в индустрии гостеприимства
в Крыму..... 131

Секция 6
РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА
В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Андрющенко Е.С., Форощук А.А.

Особенности проектирования тура в сфере культурного туризма..... 135

Шаповал В.С., Шепилова В.Г.

Культурно-познавательный туризм и его особенности развития
в Донецкой Народной Республике..... 140

Секция 7
**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Андрющенко Е.С., Шепаревич К.П. Промышленный туризм в Республике Крым.....	147
Антонова А.А. Винный туризм как драйвер социально-экономического развития региона.....	152
Верна В.В., Скараник С.С., Васильева О.В. Проблемы формирования инфраструктуры инклюзивного туризма в Республике Крым.....	156
Верна В.В., Шпак Л.Н. Природные туристские ресурсы Карачаево-Черкесии как фактор развития экологического туризма.....	160
Зевреева З.Н., Клемпарская М.Н. Особенности проявления воспроизводящих функций в пешеходном туризме.....	164
Ибрагимов Э.Э., Говорова О.И. Проблемы развития железнодорожного туризма в Российской Федерации.....	168
Зевреева З.Н., Бекиров Э.Р. Определение степени двигательной активности в туристских мероприятиях.....	173
Золотовский В.А. Внутренний водный круизный туризм: основы правового регулирования.....	177
Коновалова А.В., Мнацакянц П.Ю. Исследование развития экологического туризма на ООПТ в России.....	180
Кузнецова Н.Ф. Промышленный туризм в Республике Хакасия: потенциал и перспективы.....	185
Логвина Е.В., Заславский Г.А. Религиозный туризм как разновидность культурно-познавательного туризма.....	189
Логвина Е.В., Соловьев А.А. Арт-туризм как перспективное направление событийного туризма.....	193
Логвина Е.В., Спрыгина К.В. Фитнес-туризм как новый вид туризма.....	196
Рындач М.А., Николаенко Е.С. Ключевые направления развития экологического туризма в Республике Крым.....	201

Чеглазова М.Е., Алфеева Л.И. Экологический туризм как актуальное направление развития туризма в Республике Беларусь	206
Чеглазова М.Е., Обьедкова А.Б. Развитие делового туризма как инструмента для расширения бизнес-связей в Санкт-Петербурге	211
Чимирис С.В., Трофимов А.А. Инфраструктурные факторы развития туристической отрасли Крыма	216

Секция 8
СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ
КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Черняк А.Ю., Абдуллаев Э.Н. Сельский туризм в Республике Крым как ведущая отрасль туризма	220
Черняк А.Ю., Поцелуева С.А. Развитие сельского туризма в Российской Федерации (на примере Херсонской области)	223
Черняк А.Ю., Сейтумеров Н.Р. Агротуризм как фактор устойчивого развития территории (на примере Бахчисарайского района Республики Крым)	227
Чимирис С.В., Климук В.В. Обеспечение эффективной деятельности туристских предприятий	231

Секция 9
ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ:
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ

Захарова М.А. Проблемы и перспективы развития анимационной деятельности в Республике Крым	235
Чимирис С.В., Алексеенко В.В. Факторы устойчивого развития экскурсионного туризма в Крыму	239

Секция 10
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Козар Н.К., Козар А.Н. Инновационные технологии в гостиничном деле	243
Рындач М.А., Корнева Ю.В. Актуальные вопросы развития гостиничного хозяйства Крыма	246

Чеглазова М.Е., Дубинин А.Е. Современные тенденции в индустрии гостеприимства	252
Щеглинина Н.А., Попова А.А. Проблемы и тенденции развития гостиничного бизнеса в Новосибирской области	257

Секция 11
РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Булатова Г.Ф., Дюрягина Ю.Ю. Особенности региональных аспектов развития туризма (на примере Республики Татарстан)	262
Бурла М.П., Бурла О.Н. Инструменты поддержки туризма в приднестровье и их эффективность в современных условиях	265
Верна В.В., Воробьева А.Н. Использование кластерного подхода в развитии этнокультурного туризма Республики Крым	269
Верна В.В., Мухина Е.А. Направления и перспективы развития внутреннего медицинского туризма в России	274
Логвина Е.В., Гребнев А.Н. Анализ туристской индустрии в Республике Беларусь	278
Кочеткова Н.В., Логвина Е.В. Тренды и предпочтения летнего отдыха россиян	283
Палий В.Л., Маева С.Г. Проблемы и перспективы создания и функционирования туристских кластеров в Приднестровье	288
Поддубная Т.Н., Бобоматов Ш.У-У. Семейный отдых как перспективное направление развития внутреннего туризма в Краснодарском крае	293
Поддубная Т.Н. Возможности туапсинского района Краснодарского края для организации семейного отдыха	298
Рубцов В.А., Джумаев Б.А., Рожко М.В., Биктимиров Н.М. Комплексное туристское зонирование в Республике Узбекистан	302
Трегьякова Т.Н., Оганина В.С. Социокультурный подход к проектированию этнографического тура в Республику Дагестан	305
Тропина Е.А., Бублис К.Ю. Историко-культурный и природный потенциал Республики Карелия как фактор развития культурно-познавательного туризма	310

Чеглазова М.Е., Коваль М.С. Современное патриотическое воспитание как актуальное направление развития детского туризма в Республике Крым	314
Шабалина С.А., Соликаева К.В. Перспективы развития событийного туризма в Республике Башкортостан.....	318
Шнорр Ж. П. Развитие речного круизного туризма в Сибири	325

Секция 12
КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Верна В.В., Небольсина Е.В. Перспективы развития направления событийного туризма в Республике Крым.....	330
Димитриева С.Д., Бакиев Э.Н. Анализ современного состояния промышленного туризма в Республике Крым.....	334
Ибрагимов Э.Э., Нагиев М.А. Формирование и развитие туристских кластеров в Республике Крым	336
Логвина Е.В., Ильясова М.А. Санаторно-курортная отрасль – ведущее звено туризма в Крыму.....	342
Рындач М.А., Очеретенко Е.И. Основные направления интенсификации развития туризма в Крыму	346
Чимирис С.В., Муратов О.А. Экотуризм и его развитие в Республике Крым.....	351
Яковенко И.М., Ильясова М.А. Тенденции развития санаторно-курортного комплекса в Республике Крым.....	354

Секция 13
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Ибрагимов Э.Э., Анохин В.С. Социально-культурные факторы развития культурно-познавательного туризма: региональный аспект.....	359
Андрющенко Е.С., Осокина Е.А. Особенности и специфика рекламной деятельности в социально-культурной сфере.....	363

Секция 14
ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ:
НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ,
АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ

Вереха Т.А. Формирование стандартов качества в гостиничных предприятиях.....	369
Губайдуллина К.А. Игровые технологии в туризме: перспективы и потенциал развития.....	372
Гуныко И.А. Проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации на современном этапе.....	374
Дворяткина В.П. Конный спорт в России.....	377
Камалов А.А. Анализ методов оценки эффективности инвестиционно-строительных проектов в сфере индустрии гостеприимства	381
Крюкова А.Л. Организация зорбинга в Крыму	387
Поленков А.В. Событийный туризм как драйвер развития туристической инфраструктуры в Мончегорске	389
Почупайло Д.Е. Инновационная деятельность в сфере гостеприимства Республики Крым.....	394
Стойка Е.Р. Управление качеством в семейном туризме Республики Крым.....	397
Шляхова Л.О. Особенности проектирования событийных туров в Российской Федерации	402
Щербина Я.И. Место и роль digital-стратегии в достижении целей бизнеса.....	406

Научное издание

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Материалы
IX международной научно-практической конференции
(пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым)
23-24 мая 2024 г.

В авторской редакции

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 24,3. Тираж 30 экз. Заказ № 10А/09.

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, сайт: arialprint.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, сайт: arialprint.ru

ISBN 978-5-907914-38-4



9 785907 914384