

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Материалы
X Международной научно-практической конференции
(Республика Крым, г. Судак, пгт Форос, 22-23 мая 2025 г.)

Выпуск посвящается 10-летию кафедры туризма,
менеджмента и социально-культурной деятельности



Симферополь • ИТ «АРИАЛ» • 2025

Министерство культуры Республики Крым
Министерство курортов и туризма Республики Крым
Крымский университет культуры, искусств и туризма,
г. Симферополь, Российская Федерация
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Российская Федерация
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет,
г. Казань, Российская Федерация
Ставропольский государственный аграрный университет,
г. Ставрополь, Российская Федерация
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Российская Федерация
Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко,
г. Тирасполь, Приднестровская Молдавская Республика
Барановичский государственный университет
г. Барановичи, Республика Беларусь
ООО «REC TRAVEL & DMC»
г. Баку, Азербайджанская Республика
Санаторий «Форос» (Foros Wellness&Park)
г. Ялта, пгт Форос, Республика Крым, Российская Федерация
АНО «Таврида.Арт»
г. Судак, Республика Крым, Российская Федерация

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Материалы
X Международной научно-практической конференции
(Республика Крым, г. Судак, пгт Форос, 22-23 мая 2025 г.)

***Выпуск посвящается 10-летию кафедры туризма,
менеджмента и социально-культурной деятельности***



Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2025

УДК 330.534
ББК 65.04
П 76

Рекомендовано к изданию
Ученым советом ГБОУ ВО РК «Крымский университета культуры, искусств и туризма»
(протокол № 9 от 30.10.2025г.)

Редакционная коллегия:

Ибрагимов Э.Э., доктор экономических наук, доцент

Биктимиров Н.М., кандидат географических наук, доцент

Яковенко И.М., доктор географических наук, профессор

Микитинец А.Ю., кандидат философских наук, доцент

Чимириис 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 X Международной научно-практической конференции (Республика Крым, г. Судак, пгт Форос, 22-23 мая 2025 г.). – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2025. – 460 с.
ISBN 978-5-908076-52-4

В сборнике представлены результаты научно-практических исследований, посвящённых актуальным проблемам и перспективным направлениям развития внутреннего и международного туризма. Авторы последовательно рассматривают широкий спектр вопросов: от оптимизации функциональной, территориальной и управленческой структуры туристско-рекреационного комплекса на федеральном и региональном уровнях – до внедрения цифровых технологий и инновационных сервисов в индустрию туризма и гостеприимства. Особое внимание уделено формированию конкурентоспособного национального и регионального туристского продукта, совершенствованию системы кадрового обеспечения отрасли, разработке имиджевой политики регионов, а также роли культурного и специализированного туризма в современных условиях. В издание также включены исследования, посвящённые экскурсионной деятельности, актуальным вызовам в сфере гостиничного хозяйства и другим ключевым аспектам функционирования и трансформации туристской индустрии.

Сборник адресован преподавателям, аспирантам и студентам, чья профессиональная или учебная деятельность связана с изучением и развитием внутреннего и международного туризма, а также научным и практическим работникам, аналитикам, представителям бизнеса.

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 978-5-908076-52-4

© Коллектив авторов, 2025
© ИТ «АРИАЛ»,
макет, оформление, 2025

Настоящий выпуск сборника научных материалов посвящен 10-летнему юбилею кафедры туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма». Кафедра туризма была создана в 2015 году с целью наиболее полного обеспечения подготовки высококвалифицированных специалистов и научно-педагогических кадров для сферы туризма, гостеприимства и социально-культурной деятельности в Республике Крым и других субъектах Российской Федерации.

За десять лет работы подразделением подготовлено более 200 специалистов, многие из которых успешно реализуют себя в профессиональной сфере не только в Крыму, но и в других регионах страны.

Кафедру возглавляет доктор экономических наук, доцент, заслуженный работник образования Республики Крым Эрнест Энверович Ибрагимов. В её составе восемь штатных преподавателей (доктор экономических наук, кандидат географических наук, кандидаты экономических наук) и четыре представителя работодателей. Данный педагогический коллектив обеспечивает тесную связь образовательного процесса с реальными потребностями рынка труда.

Образовательная деятельность кафедры базируется на применении современных инновационных технологий, принятых в ведущих вузах России, а также на уникальной практико-ориентированной инфраструктуре, доступной благодаря географическому и культурному потенциалу Республики Крым.

Область научных интересов подразделения: Крым в системе российского и международного туризма; региональные аспекты развития внутреннего и международного туризма; социокультурные факторы формирования индустрии туризма; формирование имиджевой политики Крымского региона в сфере туризма; современные проблемы развития гостиничного хозяйства; экскурсионная деятельность и туризм и др. направления, получившие освещение в материалах настоящего выпуска.

В настоящем издании представлены материалы результатов научных исследований профессоров, доцентов, старших преподавателей и преподавателей, научных сотрудников, практических работников и обучающихся по проблемам развития внутреннего и международного туризма. География представленных работ охватывает всю территорию Российской Федерации, а также иностранных государств: Азербайджана, Беларуси, Боснии и Герцеговины, Приднестровья.

Редколлегия сборника поздравляет коллектив кафедры со знаменательной датой и желает ему дальнейшего процветания, научных побед и талантливых выпускников!

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

УДК 338.48:338.26

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИЗМА В ОБЩЕСТВЕ 5.0

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

Тищенко В.Н., магистрант,

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

TRANSFORMATION OF TOURISM IN SOCIETY 5.0

Antonets V.G., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Tischenko V.N., Master's student,

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk

В работе изучены стратегические положения концепции Общество 5.0 в сфере туризма через детерминацию глобальных трендов, вызовов, рисков и угроз в плоскость реализации потенциальных возможностей для развития туристической отрасли. Обосновано, что внедрение модели управления Общество 5.0 создаст уникальные возможности, конкурентные преимущества.

The paper examines the strategic provisions of the concept of Society 5.0 in the field of tourism through the determination of global trends, challenges, risks and threats in terms of realizing potential opportunities for the development of the tourism industry. It is proved that the introduction of the Company 5.0 management model will create unique opportunities, competitive advantages.

Ключевые слова: *Общество 5.0, экономические тренды, туристическая индустрия, инновационное развитие.*

Keywords: *Society 5.0, economic trends, tourism industry, innovative development.*

Введение. Глобальные экономические вызовы и трансформация, эпидемиологические кризисы и внешняя самоизоляция стран, информатизация, диджитализация, инноватизация экономических процессов обусловили ускорение структурно-функциональных изменений как в мировой экономике, так и в индустрии туризма. Решение стратегических задач обеспечения устойчивого прогрессивного роста экономики, преодоления последствий мирового эпидемиологического кризиса обуславливает актуальность научных исследований в сфере туризма с целью определения нового вектора развития, который учитывает последствия общественной трансформации от Индустрии 4.0 к Обществу 5.0.

Цель исследования – диагностика трендов и вызовов для туристического сектора в условиях формирования новой парадигмы развития экономики будущего – Общества 5.0.

Результаты исследования. Внедрение инноваций и индустриальные революции XX–XXI вв. привели к глобальным структурным и секторальным трансформациям общества, последствия которых формируют стратегический вектор развития как мировой системы, так и отдельных её составляющих. Глобальным трендом современности определена Индустрия 4.0. Имманентными чертами Индустрии 4.0 определены диджитализация, автоматизация и роботизация процессов, цифровое развитие и стремительное внедрение информационно-

коммуникативных технологий в практику деятельности экономических субъектов. В то же время, она характеризуется только научно-техническим направлением, при этом остаются без внимания социальные, экологические, гуманитарные проблемы развития общества. Нуруллин Р.А. считает это угрозой для существования человечества, которая делает невозможным выход из кризисных состояний и выход на новые уровни развития цивилизации [1, с. 45].

Глобальная архитектура Общества 5.0 должна базироваться, с одной стороны, на инновационном развитии и технологических изменениях, а с другой – на обеспечении принципов устойчивости, гуманизма, экологичности, безопасности, ценностной ориентации общества. Глобальные тренды концепции Общество 5.0 определено в контексте имманентных составляющих: структурные изменения в мировой экономике, научно-технические и технологические инновации, урбанизация и смена конъюнктуры рынков, демографические изменения и социальные трансформации, климатические и экологические проблемы [2, с. 5–8].

Форсайт концепции Общество 5.0 в сфере туризма детерминирует следующий ряд трендов для реализации потенциальных возможностей субъектов туристической сферы и национальной туристической системы.

1. Внутренние трансформации туристической сферы, изменение конъюнктуры рынков, рост туристического сектора как следствие процессов урбанизации. Так, основными направлениями изменений в туристической сфере должны стать новации туристических продуктов (уникальные туристские объекты, гостиницы и рестораны); новые виды туризма (космический, е-туризм, интерактивные экскурсии), новые туристические дестинации, маршруты и направления; новые виды транспорта (электротранспорт, космические корабли, беспилотные автомобили, сверхскоростной транспорт); организационные изменения и инновационные подходы в потреблении туристического продукта (аудиогиды, интерактивные и виртуальные туристические объекты, 3D–8D – устройства) и т. д.

2. Активное проникновение и использование инновационных цифровых технологий. Характерная черта цифровизации туризма – автоматизация управленческих и сервисных процессов как на локальном уровне, так и формирование интегрированных информационных систем и платформ, а также внедрение цифровых технологий в деятельность субъектов туристического бизнеса. Пул интегрированных информационно-коммуникативных технологий и платформ включает универсальные глобальные системы бронирования туристических услуг: системы бронирования жилья на Avito, 101Hotel, Ostrovok, Суточно.ру, Квартирка и т. п.; покупка авиа-, жд-билетов на Авиасейлс, Озон, Туту.ру, Яндекс путешествия; поисковые и навигационные системы: Google Maps, 2ГИС, Яндекс карты; аренда автомобилей: RentMotors, Irenter.ru, RentRide и т. д.

3. В сфере туризма Big Data and Analytics – это технические решения, позволяющие превратить несистематизированные массивы данных в информацию, которая обеспечивает персонализацию и персонификацию в туризме. Так, это решение по поиску целевой аудитории, определение потребностей каждого сегмента и туриста, установление индивидуального подхода к формированию турпродукта и определение его стоимости [1, с. 46–48].

4. Хранение, обработка и интеграция информации на удаленных серверах или в «облаке» – одна из основных мировых тенденций, в т. ч. и в туризме. Они предоставляют возможность, с одной стороны, эффективно и безопасно управлять корпоративными данными, с другой – быстро увеличить объем хранилища информации по необходимости, что предполагает активизацию развития экономических субъектов.

5. Технология «Блокчейн». В сфере туризма система будет способствовать созданию распределительных баз данных для алгоритмизации и оптимизации учёта транзакций, повышению надёжности сервиса, обеспечению процессов бронирования, расчёта, обратной связи с клиентами.

6. Искусственный интеллект. Программные алгоритмы для субъектов сферы туризма реализуют задачи обеспечения принятия решений, получения персонализированных результатов при планировании, организации и оценивании туристических путешествий, а также обработки и передачи голосовой, зрительной и другой невербальной информации, к

которым относятся: системы управления отелями – Property Management System; системы управления рисками и противодействия мошенничеству (real-time); автоматизированные виртуальные помощники; системы анализа данных и аналитики, клиентские службы (чат-боты круглосуточного сервиса от check-in до check-out; система «сервисного консьержа»; система «Умный дом») и т. п.

6. Технологии и устройства виртуальной и дополненной реальности нацелены на восприятие виртуальной реальности посредством максимальной визуализации туристических объектов и инфраструктуры.

7. Интернет вещей – инновационная технология, которая объединяет объекты и приборы, оборудованные сенсорами, программным обеспечением и другим оборудованием, что позволяет получать и обмениваться данными через сеть Интернет для самообслуживания, удаленного предоставления услуг, удержания рыночной аналитики, мониторинга активов, ценообразования и т. д. [3].

Однако указанные тренды формируют вызовы и риски, возникающие перед субъектами туристической деятельности: экономические (урбанизация, турбулентность и кризисные явления во внешней среде, экономические и социальные катаклизмы); организационно-управленческие (турбулентность «вертикального» прогресса – от страны к стране – и «горизонтального» – создание новых технологий и объектов, быстрое старение технологических решений, моральное старение активов); социальные и экологические (рост разрыва между уровнем жизни отдельных слоев населения общества, трансформация ценностей, старение знаний, рост безработицы).

Сфера туризма, являясь социальной по назначению, одновременно имеет как ключевые риски и угрозы по внедрению положений Концепции Общество 5.0, так и уникальные возможности: освобождение времени и активизация путешествий, что способствует развитию туризма; достижение лидерства на рынке гостеприимства и формирование уникальных конкурентных преимуществ; инновационность туристической сферы, совершенствование качества сервиса и формирование положительного туристического бренда стран, персонального имиджа компаний благодаря внедрению технологических новаций; совершенствование операционной деятельности (автоматизация рутинной работы); создание предпосылок для роста капиталовложений в сферу гостеприимства, повышение инвестиционной привлекательности бизнеса и т. д.

Выводы. Туризм, являющийся одним из ведущих направлений социально-экономического, культурного и политического развития большинства государств и неотъемлемым элементом потребительской модели поведения значительной части населения мира, способен воплотить идеи концепции Общество 5.0 и стать глобальным драйвером социально-экономического развития.

Источники и литература

1. Нуруллин Р.А. Общество 5.0: самопожирающая система / Р.А. Нуруллин // Международный журнал новейших технологий. – 2021. – Т. 8. – С. 45–48. – URL: <https://doi.org/10.35940/ijrte> (дата обращения: 05.12.2024).
2. Четруло А. Индустрия 4.0: революция или ажиотаж? / А. Четруло // Журнал экономики промышленности и бизнеса 46:391–402, 2022. – С. 5–8. – URL: <https://doi.org/10.1007/s40812-019-00132-y> (дата обращения: 05.12.2024).
3. Горда А.С. Трансформация международного туризма в обществе 5.0 / А.С. Горда // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма. – Ставрополь, 2023. – № 5. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?edn=tiedep> (дата обращения: 05.12.2024).

ВЛИЯНИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА НА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СТРАНЫ

Горячих М.В., канд. техн. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE IMPACT OF THE TOURISM SECTOR ON THE MACROECONOMIC SITUATION OF THE COUNTRY

Goryachikh M.V., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании рассмотрена сфера туризма в качестве значительного фактора влияния на макроэкономическое положение страны. Способность экономики извлекать выгоду из туризма зависит от наличия инвестиций для развития необходимой инфраструктуры и от её способности обеспечить потребности туристов.

The study examines tourism as a significant factor influencing the country's macroeconomic situation. The economy's ability to benefit from tourism depends on the availability of investment to develop the necessary infrastructure and on its ability to meet the needs of tourists.

Ключевые слова: туризм, валовой внутренний продукт, инфраструктура, государственные доходы, занятость.

Keywords: tourism, gross domestic product, infrastructure, government revenue, employment.

Введение. Сфера туризма оказывает значительное влияние на макроэкономическое положение любой страны, включая Российскую Федерацию. Туризм является одним из ключевых элементов экономики, способным стимулировать рост ВВП, создавать рабочие места, привлекать инвестиции и развивать инфраструктуру.

Доля туризма в мировой экономике достаточно велика и составляла в 2024 году 10%, показав рост к предыдущему периоду в 9% (для России этот показатель несколько ниже – 2,9 %). Вклад сферы туризма в мировой ВВП составляет 10.9 трлн долл США в 2024 году. Прирост относительно аналогичного периода прошлого года – 8,5 % [1].

Большинство стран полагаются на экономический вклад туризма в свой валовой внутренний продукт. При этом способность национальной экономики извлекать выгоду из туризма зависит от наличия инвестиций для развития необходимой инфраструктуры и от ее способности обеспечить потребности туристов. Эта отрасль широко распространена по всему миру, миллионы людей в течение года путешествуют по разным странам в поисках отдыха, нового опыта и впечатлений. Решение вопросов, связанных с развитием туризма и индустрии гостеприимства в России, адаптация отрасли к изменяющимся внешним и внутренним условиям, совершенствование механизма государственного регулирования способствуют формированию тенденций развития этой отрасли в стране на долгосрочную перспективу.

Цель исследования – рассмотреть сферу туризма в качестве значительного фактора влияния на макроэкономическое положение страны.

Результаты исследования. Современный туризм рассматривается в качестве одного из основных факторов развития социума. За относительно короткий исторический период туризм превратился из путешествий одиночек в массовое явление, способствующее развитию мировой культуры и экономики [2]. Современная индустрия туризма – это группа производств, обеспечивающих удовлетворение потребностей при временном перемещении людей с любой целью, кроме занятий профессиональной деятельностью, оплачиваемой в

посещаемой стране [3]. И соответственно под индустрией туризма следует понимать совокупность взаимосвязанных отраслей и производств национальной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность, направленная на удовлетворение разнообразных и постоянно растущих потребностей людей в различных видах отдыха и путешествий в свободное время при рациональном использовании имеющегося туристского потенциала.

Прямой вклад этой отрасли вносят доходы от средств размещения, предприятий общественного питания, продаж билетов, экскурсий. Кроме того, развитие сферы туризма стимулирует развитие смежных отраслей (строительство, транспорт, производство сувениров), увеличивая косвенно ВВП. Санкции и пандемия COVID-19 временно снизили доходы от международного туризма, но внутренний туризм компенсировал часть потерь. Следует отметить, что туризм способствует выравниванию уровней экономического развития регионов. Популярные туристические направления, такие как Краснодарский край, Крым, Санкт-Петербург, Москва, Байкал и Камчатка, получают значительные инвестиции в инфраструктуру, а доходы от Черноморских курортов составляют значительную долю бюджета региона, способствуют улучшению инфраструктуры и транспортной доступности многих туристических объектов.

Сфера туризма и гостеприимства создает миллионы рабочих мест, в том числе в регионах с ограниченными возможностями для других видов деятельности. Непосредственно в туризме занято около 2,5 миллионов человек (гостиницы, туроператоры, гиды). А опосредовано – рабочие места в строительстве, транспорте, сельском хозяйстве, розничной торговле. Считается, что глобальная занятость в сфере туризма насчитывает больше рабочих мест, чем в совокупности в автомобильной промышленности, химическом производственном секторе, банковском, горнодобывающем и в секторе высшего образования. Особенно важно развитие туризма для регионов с высокой безработицей, таких как Северный Кавказ, Алтай и Дальний Восток.

Выводы. Туризм стал достаточно прибыльным бизнесом, который приносит пользу экономике страны, а также является отличным потенциалом для развития сопутствующих отраслей экономики – общественного питания, гостиничного бизнеса, транспорта. Рассматриваемая сфера может быть ускорителем экономического роста и ключевым сектором на макроэкономическом уровне. Сфера туризма является существенным источником государственных доходов. Следовательно, туризм представляет собой не только способ отдыха и развлекательной деятельности, но и важный инструмент социально-экономического развития.

Источники и литература

1. Росстат: [сайт]. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2025.pdf (дата обращения: 04.05.2025).
2. Соколова Н.Н. Диагностика факторов, влияющих на состояние туристской отрасли в новых реалиях / Н.Н. Соколова, Н.В. Захаркина, В.В. Ильин // Вестник ОрелГИЭТ. – 2020. – № 3 (53). – С. 79–86.
3. Немоляева М.Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра / Н.Э. Немоляева, Л.Ф. Ходорков. – Москва: Педагогическое общество России, 1985. – 214 с.

ЭФФЕКТЫ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО БРЕНДА В УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИКИ ТЕРРИТОРИЙ

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

Менсеитова Э.Ю., магистрант,

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

EFFECTS OF USING A REGIONAL TOURISM BRAND IN THE SUSTAINABILITY OF THE TERRITORIES' ECONOMY

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

Menseitova E.Yu., Master's student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрено влияние регионального туристского бренда на устойчивость экономики туристских дестинаций, в том числе экономические, социальные и экологические эффекты, возникающие вследствие грамотного брендинга туристских регионов. Анализируются теоретические основы брендинга в туризме, включая формирование идентичности и коммуникационные каналы продвижения туристских направлений.

The article examines the influence of the regional tourism brand on the sustainability of the economy of tourist destinations. The economic, social and environmental effects resulting from the competent branding of tourist regions are considered. The article analyzes the theoretical foundations of branding in tourism, including the formation of identity and communication channels for promoting tourist destinations.

Ключевые слова: туризм, бренд, брендинг, туристская дестинация, устойчивость, экономика.

Keywords: tourism, brand, branding, tourist destination, sustainability, economy.

Введение. Туризм в настоящее время стал одним из крупнейших и динамичных секторов внешнего экономического роста всех стран мира. Его колоссальный рост с притоком значительных объемов иностранной валюты, развитием инфраструктуры и внедрением систем экономических реформ, затрагивающих несколько секторов экономики, несомненно, способствует экономическому и социальному развитию страны в целом.

Цель исследования заключается в определении эффектов от использования регионального туристского бренда в устойчивости экономики туристской дестинации.

Результаты исследования. Брендинг направления быстро развивается как подход к продвижению туристских направлений. Хотя эта концепция была заимствована из мира товаров народного потребления и применена в ряде национальных туристских направлений, академический анализ ценности и эффективности брендинга направления появился медленнее.

Брендинг в сфере туризма – это создание туристского бренда, от концептуализации бренда и стратегической платформы бренда до графических и визуальных элементов. Брендинг в секторе туризма направлен на разработку и ассоциацию туристского направления с брендом, который может быть представлен на рынке и адаптирован к различным форматам. Он служит символом для распространения и контекстуализации ценностей направления. Бренды туристского сектора (бренды стран или городов) должны использовать брендинг как важнейший элемент дифференциации и престижа направления.

Если дать более конкретное определение, то можно сказать, что брендинг туристического сектора – это разумное, креативное и стратегическое управление активами (материальными или нематериальными), которые отличают идентичность места назначения.

Он направлен на создание отличительного, релевантного, устойчивого туристского бренда, обещания и опыта с течением времени.

Таким образом, брендинг в туризме – это стратегический и креативный подход, направленный на создание отношений с заинтересованными сторонами и повышение предпочтений и лояльности потребителей.

Брендинг в сфере туризма позволяет сгруппировать и донести основные достоинства места назначения, расширяя и расширяя охват туристических активов [3, с. 69–71].

Брендинг туристских направлений имеет важное значение для компаний туристского сектора, поскольку он влияет на выгоды, которые они могут получить [4, с. 28–33].

Это также позволяет рекламировать и визуализировать туристское направление через большее количество каналов, тем самым охватывая большее количество потребителей.

Стратегия брендинга туристского сектора должна включать создание идентичности и бренда, связанного с узнаваемым, универсальным направлением, способствующим совершению покупок.

Стратегический подход должен включать следующие пункты:

- определение платформы бренда места назначения;
- разработка профиля потребителя, на которого будет ориентирована стратегия;
- донесение основных ценностей, которые обеспечат узнаваемость и дифференциацию туристского бренда;
- определение стратегических каналов коммуникации и средств массовой информации;
- разработка визуальных и графических элементов, которые сделают бренд осязаемым.

Также необходимо стратегически вовлекать частные, государственные, институциональные, политические или гражданские организации для достижения желаемого позиционирования. Это длительный процесс, который подразумевает изменение концепции города самими гражданами.

При создании бренда необходимо иметь узнаваемый логотип, который визуально воплощал бы ценность впечатлений, обещаемых данной территорией.

Как и для любой другой отрасли, при создании логотипа для туризма необходимо учитывать некоторые решающие аспекты: позиционирование, сообщение, цвет, шрифт.

Активация маркетинговой стратегии туризма означает определение категории туристов, которым ваша территория может предложить незабываемые впечатления, и, во-вторых, перехват их посредством создания бренда, который передает ценности и эмоции.

Грамотно сформированный туристский бренд региона в процессе своего использования позволяет:

- за счет «чистых» маркетинговых эффектов достигается востребованность регионального туризма как микрообъектов потребления со стороны внутренних и внешних потребителей (резидентов и нерезидентов);
- за счет эффекта расширения потребителей и контрагентов территории базирования микрообъектов туристского потребления аккумулируются социально-экономические эффекты, которые логично использовать для стабилизации или ускорения соответствующей динамики региона.

Процесс создания и использования регионального туристского бренда растянут по времени и сопряжен для многих видов туризма с ярко выраженной сезонностью. Поэтому запуск туристского бренда региона и территорий необходимо осуществлять в зимний период, чтобы имелся определенный запас времени на дистанционное знакомство с ним потребителями по каналам коммуникации. Следовательно, большинство эффектов от использования туристского бренда имеют отложенный характер своего проявления и не могут регистрироваться сразу [5, с. 222–227].

Для потребителей регионального туристского продукта важны удовлетворение ожиданий, ценовые и атрибутивные характеристики потребляемых туристских продуктов,

услуг, мест посещений и инфраструктуры размещения и доступа. В то же время для субъектов регионального туристского рынка важна конверсия потребителей и их готовность рекомендовать друзьям и родственникам посещенные места и туристские объекты.

Один из практических маркетологов Ф. Барден выделяет звездную модель «5 эффектов маркетинга». Она включает: эффект осязаемости; эффект дефицита; эффект незамедлительности; эффект якорения; эффект обрамления (см. рисунок).



Рисунок – Звездная модель «5 эффектов маркетинга» (по Ф. Бардену)
для потребителей туристических продуктов и услуг

Интерпретируем вышеприведенные эффекты с позиций отрасли туризма для потребителей и систематизируем методические инструменты для их исчисления на практике.

Эффекты от брендинга для самих рыночных субъектов туристической сферы и территорий их функционирования в контексте ускорения социально-экономической динамики последних имеют другую природу и исчисляются иначе.

Учитывая, что процесс удовлетворения туристских потребностей сопряжен с получением впечатлений, эмоций, оценкой комфорта и наслаждением едой, напитками, то в большей степени для установления взаимосвязи между брендингом туризма и социально-экономическим развитием территорий необходимо опираться на исследование качественных зависимостей. Этой задаче соответствует аналитический потенциал атрибутивных корреляционных зависимостей, таких как коэффициент ассоциации Юла и коэффициент сопряженности Пирсона, коэффициент контингенции, а также бисериальный коэффициент корреляции. В этой связи полагаем обоснованным предложить дополнение к используемому аналитическому обеспечению.

Для апробации предложенных дополнительных методических инструментов, позволяющих не только оценить комплексный эффект от использования бренда регионального туристского сектора в приросте социально-экономической динамики территорий, но и установить достоверную взаимосвязь и взаимозависимость между уровнем социально-экономического развития туристских дестинаций и использованием бренда, можно использовать наименее трудоемкий коэффициент ассоциации Юла.

Коэффициент ассоциации Юла (K_a) позволяет быстро и достоверно определить статистическую тесноту связи двух атрибутивных признаков, измеряемых не количественно, а качественно. Учитывая тот факт, что комплексный уровень социально-экономического развития дестинаций и процесс использования туристского бренда в большей степени относятся к качественным по своей природе (хотя и могут быть измерены количественно), то данная разновидность атрибутивных корреляционных зависимостей наилучшим образом подходит для проведения оценочных работ. При расчете коэффициента ассоциации не требуется значительного объема исходных фактологических данных. Он «работает» на сверхмалых выборках и релевантно отражает статистическую колеблемость изменчивости результативного признака от факторной переменной [2, с. 24–29].

Использование регионального туристского бренда оказывает значительное влияние на устойчивость экономики территорий, способствуя развитию различных секторов и повышению качества жизни населения. Так, экономический эффект обуславливает создание рабочих мест, рост налоговых поступлений, привлечение инвестиций; социальный эффект проявляется в повышении привлекательности территории, укреплении культурной идентичности, обучении и повышении квалификации персонала; экологический эффект проявляется в охране окружающей среды, устойчивом использовании ресурсов.

Примером эффективного брендинга является Санкт-Петербург, известный своими историческими достопримечательностями, музеями и театрами. Благодаря активной маркетинговой политике город ежегодно принимает миллионы туристов, обеспечивая значительный вклад в экономику региона. Еще одним примером служит бренд Золотого кольца России. Этот проект объединяет несколько городов Центральной России, славящихся своей архитектурой и культурой. Объединенный бренд привлекает путешественников, интересующихся историей и традициями страны [1, с. 391–394].

Таким образом, региональный туристский бренд играет ключевую роль в обеспечении устойчивости экономики территорий, стимулируя экономический рост, улучшая социальные условия и содействуя охране окружающей среды.

Выводы. Брендинг сектора путешествий и туризма требует времени и ресурсов. Это процесс, который начинается с глубокого понимания людей, которым он адресован. Однако проектирование и разработка бренда позволяет как туристской дестинации, так и туристическому бизнесу выделяться среди конкурентов, передавать ценности и культуру, а также повышать престиж и авторитет.

Источники и литература

1. Абдуллина Э.И. Брендинг территории: сущность и особенности развития в России / Э.И. Абдуллина, Г.Р. Тухбатуллина, З.И. Карамуллина // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 12. – С. 391–394.
2. Арушанян А.Л. Брендинг как эффективный инструмент развития территории / А.Л. Арушанян // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 14. – С. 24–29.
3. Безродная Л.В. Брендинг дестинаций как стратегия развития территории: социально-управленческий подход / Л.В. Безродная, А.В. Харламов // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 5. – С. 69–71.
4. Чеглазова М.Е. Брендинг дестинации в индустрии туризма / М.Е. Чеглазова, Н.О. Гулай // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VII Международной научно-практической конференции, пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13–14 мая 2022 г. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2022. – 436 с. – С. 28–33.
5. Чеглазова М.Е. Поддержание лояльности клиентов и лояльности к бренду в сфере гостеприимства / М.Е. Чеглазова, Н.О. Гулай // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник научных трудов VII Всероссийской конференции с международным участием. – Симферополь, 2022. – С. 222–227.

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

УДК 338.48

**ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА**

Алексеева Ю.П., канд. геогр. наук, ст. преподаватель,
Зиновьева А.А., доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань,
Зиновьев Г.П., обучающийся,
УВО «Университет управления «ТИСБИ», г. Казань

DIGITAL MARKETING TOOLS AND THEIR ROLE IN TOURISM DEVELOPMENT

Alekseeva J.P., Candidate of Geography Sciences, Senior teacher,
Zinovieva A.A., Associate Professor,
Kazan (Volga) Federal University, Kazan,
Zinoviev G.P., student,
University of Management «TISBI», Kazan

В последние годы маркетинг, играющий ключевую роль в продвижении товаров и услуг, трансформировался в более высокотехнологичную форму – цифровой маркетинг. Его активное развитие оказывает значительное влияние на различные отрасли экономики. В туристическом секторе предприятия, стремящиеся к устойчивости и успеху, сталкиваются с необходимостью адаптации к новым условиям: модернизации клиентского взаимодействия и отказу от традиционных маркетинговых методов в пользу цифровых инструментов.

In recent years, marketing, which plays a key role in promoting goods and services, has transformed into a more high-tech form – digital marketing. Its active development has a significant impact on various sectors of the economy. In the tourism sector, companies striving for sustainability and success are faced with the need to adapt to new conditions: modernizing customer interactions and abandoning traditional marketing methods in favor of digital tools.

Ключевые слова: *цифровая экономика, онлайн-реклама, информационные технологии, туристический бизнес, коммуникации, персонал.*

Keywords: *digital economy, online advertising, information technology, tourism business, communications, personnel.*

Введение. Современный рынок требует внедрения прогрессивных методов взаимодействия с потребителями, позволяющих не только информировать, но и формировать устойчивый интерес к продукту или услуге еще на этапе первого контакта. Цифровой маркетинг, или диджитал-маркетинг, предоставляет такие возможности, сочетая гибкость подходов с высокой степенью аналитической точности. Особенно заметен эффект цифровизации в туристической отрасли, где быстрое реагирование на изменение спроса и точечное продвижение услуг играют ключевую роль. Потенциал цифровой экономики проявляется здесь наиболее ярко, предоставляя компаниям инструменты для более глубокого анализа потребительского поведения и персонализированной коммуникации [2].

Цель исследования – изучить цифровые маркетинговые инструменты и их роль в развитии туризма.

Результаты исследования. Цифровой маркетинг представляет собой не только способ продвижения, но и полноценную систему управления взаимодействием с клиентами через онлайн-платформы и цифровые каналы. Его основное преимущество по сравнению с традиционными методами заключается в доступности детализированных данных и возможности оперативной корректировки стратегии в реальном времени, что повышает результативность проводимых кампаний. Активное внедрение цифровых технологий в туристическом бизнесе обостряет конкуренцию, как на внутреннем, так и на международном уровне. При этом становится очевидным, что традиционные маркетинговые инструменты постепенно утрачивают свою эффективность. Лишь при условии перехода от устаревших моделей продвижения к более современным, основанным на обработке больших объемов информации и аналитике, можно ожидать повышения производительности и достижения устойчивого роста.

Конкурентная среда становится катализатором поиска инновационных решений. Именно соперничество между участниками рынка стимулирует постоянное обновление технологий, что в долгосрочной перспективе способствует развитию как отдельных компаний, так и всей экономики. Это положение подтверждается историческим опытом множества поколений предпринимателей.

Сегодня большинство туристов предпочитает самостоятельно организовывать свои поездки: бронировать билеты на транспорт, выбирать туроператора, оформлять проживание в отелях через интернет-сервисы или по телефону. Такой подход уже стал нормой, что свидетельствует об отсутствии барьеров для внедрения цифровых решений в туристической отрасли. Многие компании уже активно используют современные технологии – от онлайн-продаж и систем бронирования до применения геоинформационных платформ и блокчейн-решений. Примечательно, что цифровой маркетинг способен не только повысить эффективность бизнес-процессов, но и решить некоторые структурные проблемы, например, улучшить коммуникативные навыки сотрудников, особенно в части взаимодействия с клиентами [5].

При этом особо остро встает вопрос качества подготовки специалистов в туристической сфере. Хотя в компании действительно инвестируют средства в развитие персонала – проводится корпоративное обучение, в том числе в туристических локациях как в России, так и за рубежом, – остается проблема глубинной мотивации сотрудников. Искреннее стремление понять клиента – это нечто, что сложно развить лишь обучением. Клиентоориентированность должна стать основой корпоративной культуры, ведь именно она лежит в основе современного сервисного маркетинга. Этот подход требует от бизнеса гибкости, стремления к качеству и построения долгосрочных отношений с клиентами. На фоне стремительного научно-технического прогресса и цифровой трансформации экономики система профессиональной подготовки специалистов зачастую не успевает адаптироваться к новым реалиям. Это создает потребность в кадрах нового типа – с более высокой квалификацией, способных работать с цифровыми инструментами и удовлетворять растущие запросы современного потребителя туристических услуг.

Современный потребитель постоянно находится под воздействием информационного потока – он потребляет контент с экрана телевизора, компьютера, мобильных устройств, а также через радио и другие медиа-каналы. Это ведет к перегрузке информацией, что усложняет принятие решений о покупке туристических продуктов. В таких условиях цифровой маркетинг играет важную роль, обеспечивая компаниям постоянное присутствие в информационном пространстве и возможность взаимодействия с аудиторией через разнообразные онлайн-каналы. Сегодня цифровая среда охватывает множество точек контакта, через которые туристические бренды могут выстраивать коммуникацию со своими клиентами.

Год 2020 стал отправной точкой для активного продвижения внутреннего туризма. Благодаря государственной поддержке – в виде компенсаций за отдых в пределах страны, грантов на развитие проектов, помощи в преодолении инфраструктурных и логистических

барьеров – началась реализация новых туристических программ. Так, были разработаны оригинальные маршруты, организованы чартерные рейсы из крупных городов России, таких как Москва и Санкт-Петербург, в регионы с высоким туристическим потенциалом, включая Алтай и Хакасию. Однако развитие внутреннего туризма сталкивается с рядом серьезных препятствий:

- недостаточным продвижением российских регионов как привлекательных туристических направлений, особенно за пределами страны;
- слаборазвитой инженерной и транспортной инфраструктурой, включая водоснабжение, энергетику, теплоснабжение и сервис вдоль дорог;
- завышенными ценами на туристические услуги, не соответствующими их качеству;
- высокой стоимостью транспортных услуг и ограниченным количеством прямых рейсов в регионы с туристическим потенциалом;
- недостатком площадок, готовых к инвестициям в туристические объекты, а также проблемами с обеспечением коммуникаций и отсутствием стратегии продвижения территорий;
- несоответствием качества туристических продуктов международным стандартам, что снижает их конкурентоспособность;
- отсутствием доступных финансовых инструментов с низкими ставками, препятствующими инвестициям в отрасль;
- ограниченными ресурсами региональных бюджетов, слабым маркетингом туристических брендов и нехваткой узнаваемого имиджа территорий [4].

Для преодоления этих проблем необходим системный подход, сочетающий цифровизацию, инфраструктурное развитие, поддержку бизнеса и активное продвижение регионов на внутреннем и внешнем рынках. Поддержание устойчивого интереса к внутреннему туризму в долгосрочной перспективе, а не только в условиях временных ограничений на выезд за границу, зависит от множества факторов. Одним из ключевых элементов является активная популяризация отечественных туристических маршрутов и продуктов.

Одним из действенных методов такой популяризации выступает маркетинг территорий. Распространение коронавирусной инфекции лишь ускорило процессы, связанные с переходом к новой технологической эпохе – эпохе цифровой экономики. Эти изменения способствовали более интенсивному внедрению цифровых решений в повседневную жизнь и деловую практику, включая сферу маркетинга. Цифровые технологии радикально изменили подходы к маркетинговой деятельности, открыв новые формы взаимодействия с целевой аудиторией и переведя коммуникацию из привычного «аналогового» формата в цифровую среду.

Существуют различные взгляды на цели и задачи современного маркетинга. Одни исследователи считают, что в приоритете – формирование устойчивых отношений с клиентами: сначала привлечение, затем удержание, и, в идеале, трансформация их в лояльных потребителей. Другие акцентируют внимание на применении более точных рыночных стратегий, позволяющих продвигать товары и услуги с максимальной отдачей и укреплять позиции компаний в конкурентной среде. Тем не менее, основная задача территориального маркетинга остается прежней – развитие узнаваемости региона, формирование сильного бренда территории и эффективное позиционирование её на рынке. Всё это способствует росту её привлекательности для инвесторов, стимулирует внутренний и въездной туризм, расширяет экспортный потенциал и способствует активному включению регионов в различные программы – от международных до муниципальных. Итогом становится повышение уровня удовлетворения потребностей населения.

В условиях стремительной цифровизации продвижение территорий осуществляется с использованием как традиционных методов (офлайн-реклама, публикации в СМИ, участие в массовых культурных, спортивных и деловых мероприятиях), так и широкого спектра

цифровых инструментов. К последним относятся маркетинг в социальных сетях (SMM), блог-платформы, интернет-форумы, видеореклама, поисковое продвижение (SEO и SEM), контент-маркетинг, электронная рассылка, push-уведомления, мобильные приложения и краудсорсинговые сервисы. С началом пандемии COVID-19 цифровые коммуникации стали еще более востребованными. Проведение большей части жизни в условиях самоизоляции привело к росту онлайн-активности населения и еще большей зависимости от цифровых каналов взаимодействия, что лишь укрепило позиции цифрового маркетинга как ключевого инструмента продвижения в туризме и за его пределами [1].

Эффективность использования интернет-маркетинга напрямую зависит от своевременного реагирования на актуальные изменения и тренды в этой сфере. Среди ключевых направлений, определяющих современную цифровую стратегию, можно выделить следующие:

- активное применение технологий обработки и анализа больших объемов данных (big data), что позволяет охватывать широкий охват потенциальной аудитории и строить более точные модели потребительского поведения;

- углубленная персонализация маркетинговых сообщений, включая точечный таргетинг и детальную сегментацию аудитории – компании фокусируются на тех потребителях, чьи характеристики соответствуют заданным параметрам, разрабатывая для них целевые рекламные кампании;

- стремительное развитие визуального контента, особенно на популярных видеоплатформах и в социальных сетях (например, instagram, facebook и других; рост доли интернет-трафика по сравнению с традиционным телевидением открывает новые возможности для привлечения аудитории через интерактивные и визуально насыщенные форматы;

- возрастающее значение видеомаркетинга, который становится основным инструментом в цифровой коммуникации благодаря своей высокой вовлеченности и эффективности в передаче информации [3].

Выводы. Современный интернет-маркетинг представляет собой мощный ресурс для продвижения не только туристических услуг, но и территорий в целом. Благодаря разнообразию цифровых инструментов можно формировать узнаваемый имидж региона, усиливать его привлекательность как туристического направления и продвигать его на внутреннем и международном рынках как локацию с высоким уровнем сервиса и интересными туристическими предложениями. Таким образом, цифровые стратегии становятся неотъемлемой частью комплексного подхода к развитию регионального туризма.

Источники и литература

1. Алексеева Ю.П. Анализ современных информационных технологий в туризме / Ю.П. Алексеева // Московский экономический журнал. – 2023. – Т. 8, № 5.

2. Алексеева Ю.П. Маркетинговая стратегия и ее значение в деятельности туристического предприятия / Ю.П. Алексеева // Перспективы развития Российской экономики в цифровую эпоху: материалы II всероссийской научно-практической конференции (Улан-Удэ, 24 декабря 2019 года). – Улан-Удэ: Центр профессионального менеджмента «Академия Бизнеса», 2019. – С. 3–6.

3. Оборин М.С. Современные маркетинговые технологии в управлении туристическими предприятиями / М.С. Оборин // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т. 15, № 2 (94). – С. 83–92.

4. Официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 27.04.2025).

5. Тамаева А.М. Цифровой маркетинг в сфере туризма / А.М. Тамаева, М.М. Хирачигаджиева // Вопросы науки и образования. – 2022. – № 4 (160). – С. 17–24.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Амет-устаева Д.М., старший преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
г. Симферополь

DIGITALIZATION AS A TOOL FOR PROMOTING TOURISM PRODUCT

Amet-ustaeva D.M., Senior Lecturer,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

Цифровая трансформация, основанная на внедрении современных информационных и коммуникационных технологий, стала важным катализатором для улучшения всех аспектов туристического продукта. В статье рассмотрены ключевые тенденции развития цифрового туризма, которые обеспечивают растущую интеграцию технологий и меняют взаимодействие между путешественниками и игроками отрасли.

Digital transformation based on the introduction of modern information and communication technologies has become an important catalyst for improving all aspects of the tourism product. In this article, we will look at the key trends in the development of digital tourism, which ensure the growing integration of technology and change the interaction between travelers and industry players.

Ключевые слова: туризм, цифровизация, туристический продукт, трансформация, онлайн.

Keywords: tourism, digitalization, tourism product, transformation, online.

Введение. Цифровая трансформация туристической отрасли основана на применении современных информационных и коммуникационных технологий для улучшения всех аспектов производства и потребления туристического продукта, включая планирование поездок, бронирование, перемещение, проживание, а также взаимодействие с субъектами туристической отрасли. Тенденции развития цифрового туризма охватывают растущую интеграцию цифровых технологий, в том числе технологии виртуальной реальности, инструментов онлайн-бронирования и планирования, персонализированные рекомендации по путешествиям с помощью искусственного интеллекта и использование социальных сетей. Они важны для улучшения впечатлений от путешествий, делают планирование поездок более удобным и персонализированным, а также позволяют охватить более широкую заинтересованную в приобретении туристических услуг, аудиторию.

Цель исследования – изучение влияния цифровых технологий на развитие туристического продукта услуги.

Результаты исследования. Цифровизация туризма, находящегося в постоянной зависимости от развития информационных технологий, адаптирует новые цифровые продукты под нужды и потребности туристского сектора, но также инициирует поиск новых решений для сложных информационных и технологических задач, стоящих перед комплексной сферой туризма, гостеприимства, ресторанного бизнеса и высоких технологий.

Развитие цифрового пространства и цифровых технологий ведет не только к радикальному изменению туристического рынка, но и неизбежно меняет состав его участников, а также взаимоотношения между ними. Эксперты отмечают, что туристический рынок будет контролироваться метапоисковиками и потребительскими цифровыми платформами. При этом в борьбе за потребителя усиливается конфликт интересов между поставщиками и дистрибьюторами туристических услуг.

Развитие цифровых технологий является важным направлением и в утвержденной Правительством РФ «Стратегии развития туризма в России до 2035 г.» [1]. Цифровые технологии в сфере туризма включают перевод всех государственных услуг, связанных с осуществлением туристской деятельности, в электронную форму; обеспечение возможности предоставления участниками туристского рынка всей установленной отчетности в электронной форме; интеграцию государственных информационных систем, связанных с обеспечением туристской деятельности, для исключения двойного предоставления информации, использование цифровых решений для совершенствования взаимодействия с предпринимательским и экспертным сообществом при разработке и реализации проектов в сфере туризма.

Для развития внутреннего и въездного туризма необходимо создание условий для формирования туристской экосистемы, объединяющей всех участников рынка на онлайн-платформе для формирования лучшего клиентского опыта, интегрированной с внешними источниками данных и социальными платформами. На базе платформы могут быть разработаны различные блоки, сервисы и мобильные приложения, в которых будут реализованы функции, направленные на развитие системы продвижения туристского продукта Российской Федерации. Среди наиболее важных цифровых решений Правительство отмечает:

- создание туристского маркетплейса и централизацию усилий по продвижению туристского продукта Российской Федерации;
- внедрение и развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг;
- разработку и реализацию электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации;
- предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации;
- обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами в онлайн-режиме с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.;
- создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа для повышения привлекательности туристских объектов;
- внедрение и развитие технологий BigData и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных, а также развитие системы продвижения туристических услуг и формирование наиболее актуальных предложений для туристов;
- развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута с возможностью покупки билетов и бронирования отелей;
- создание электронной площадки для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы);
- разработку мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов.

Рассмотрим тренды цифровизации гостиничного и туристского бизнеса.

1. Виртуальная реальность (VR).

Виртуальное путешествие создает уникальный уровень чувственного взаимодействия между туристом и средой музея, что позволяет создать максимально близкое ознакомление с достопримечательностями культурного учреждения. Эта технология является ярким преимуществом в конкурентной борьбе на рынке, создавая дополнительную привлекательность гостинице, туристскому объекту.

2. Цифровые киоски.

Гостиницы, аэропорты устанавливают цифровые киоски или терминалы, чтобы клиенты смогли беспрепятственно и быстро получить нужную информацию об услугах.

3. Биометрия.

Передовой цифровой тренд, используемый в туриндустрии – технология распознавания людей по одной или более физическим, характерным и поведенческим чертам.

4. Роботизация бизнес-процессов.

Сегодня в сфере туристских услуг роботы с искусственным интеллектом, являются цифровым трендом, которому спешат соответствовать компании, совершенствуя процессы своей детальности. Отели, аэропорты, предприятия общепита приобретают машины, которые способны выполнять комплекс сложных, «интеллектуальных» задач. В крымском отеле Mriya Resort & SPA удивляют гостей коллаборативным роботом-сомелье Doosan Robotics, который встречает гостей, подбирает им вино и разливает по бокалам. Привлекательность инновационных технологий на предприятиях сферы услуг неоспоримо повышает имидж компании, выделяя ее среди конкурентов.

5. Умные устройства.

«Умными» сегодня бывают не только часы, но и другие устройства, полезные в поездках.

Например, умные рюкзаки и чемоданы имеют встроенные GPS-трекеры, благодаря которым в любой момент можно отследить местонахождение багажа. Встречается функция усиленной защиты по Touch ID или Face ID – такой багаж может открыть только владелец. Иногда в чемоданы также встраивается аккумулятор – выручит, если смартфон разрядился в самый неподходящий момент.

Такие устройства облегчают жизнь в поездке и предотвращают потерю или кражу вещей.

6. Искусственный интеллект.

Экономит время и нервы на этапе подготовки, а вы сможете с радостью предвкушать поездку.

Искусственный интеллект решает ряд задач:

- подскажет, куда отправиться – учтёт пожелания по погоде, длительность перелёта, бюджет;
- спрогнозирует цены на билеты и поможет выбрать даты поездки с учётом вашего расписания;
- расскажет про визовые особенности и сориентирует, какие документы могут пригодиться в поездке;
- построит маршрут по достопримечательностям и даст справочную информацию по каждому из мест;
- поможет организовать сборы в дорогу – составит чек-лист вещей для поездки, а также список дел, которые нужно сделать перед отъездом.

Спланировать поездку поможет бесплатная нейросеть GigaChat. Сервис работает без VPN и отлично формулирует мысли по-русски. Просто откройте чат и задайте интересующий вопрос – за пару секунд искусственный интеллект соберет всю нужную информацию и выдаст ответ.

7. Чип-карты.

Открывают доступ для гостей в номер и к любым элементам инфраструктуры отеля. Например, гость оплатил проживание с завтраком и посещением СПА-комплекса. Информация об этом записывается на карту, а гостю остаётся только приложить её к считывателю для прохода в отель, номер, ресторан или бассейн. Так бизнес экономит трудозатраты на проверку посетителей, а клиенты получают быстрый сервис без томительного ожидания.

Некоторые отели идут дальше и внедряют идентификацию гостей по Face ID. В этом случае вы загружаете свою фотографию при бронировании, а для заселения в отель

достаточно просто посмотреть в специальную камеру на входе. Это ускоряет регистрацию гостей и позволяет заехать в отель в любое время вне зависимости от работы ресепшена.

8. Мультимедийные системы.

Гарантируют гостям быстрый доступ к развлекательному контенту. Даже вдали от дома путешественники хотят посмотреть любимого блогера или расслабиться под новую серию ситкома.

Современные мультимедийные системы радуют не только обилием видеосервисов, но и служат инструментом для бизнеса. Сервис Салют Отель расскажет про отель и предложит дополнительные услуги, тем самым повышая выручку. Использовать сервис можно на SberBox, смарт-дисплеях SberPortal или телевизорах Sber, в каждый из которых встроен голосовой помощник для удобного управления.

9. Чат-боты.

Сокращают расходы на работу службы поддержки клиентов, одновременно повышая уровень сервиса. Сотрудники подключаются диалогу только в нестандартных ситуациях, а значит, турфирме или службе поддержки отеля не придётся содержать большой штат менеджеров.

Как чат-бот может помочь в туристической сфере:

- ответит на стандартные запросы клиента: поможет забронировать номер, расскажет об услугах, сообщит справочную информацию.
- совершит кросс-продажи: предложит включить в стоимость завтрак, трансфер или дополнительные экскурсии.
- напомнит о предстоящей поездке: пришлёт гостю уведомление за пару дней до путешествия с инструкцией по заселению.
- соберёт информацию о клиентах для последующей аналитики.

Чат-бот должен оперативно реагировать на запрос каждого потребителя, иначе турбизнес рискует потерять клиента и, как следствие, деньги. Сервис SaluteBot отвечает в чате за 2 секунды, при этом может вести диалог по всем обращениям одновременно – ни одно сообщение не затеряется. Легко интегрируется в популярные каналы связи: ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм, Авито, Viber, а также на сайт компании.

10. Блокчейн (распределенный реестр).

Может решить многие проблемные для туристов моменты, включая идентификацию в аэропортах, вокзалах, портах, чек-ин и поиск багажа. Объединив IoT и блокчейн, можно получить систему, в которой отслеживается оформление документов, бронирование номеров, покупка билетов и перемещение самого туриста.

Выводы. Применение данных цифровых технологий и сервисов способствует инновационному развитию индустрии гостеприимства и туризма, а также формированию цифровых экосистем, направленных на создание единого информационного пространства, объединяющего всех участников отрасли.

Источники и литература

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/#1000> (дата обращения: 10.03.2025).
2. Как цифровые технологии меняют отрасль и влияют на будущее туризма. – URL: <https://developers.sber.ru/help/salutehotels/tourism-future> (дата обращения: 14.03.2025).
3. СКК «МРИЯ». – URL: https://mriyaresort.com/?utm_campaign=button&utm_medium=mriyaresort&utm_source=yandex_map (дата обращения: 14.03.2025).

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСТИ

Башарова О.Г., канд. экон. наук, доцент,

Бердникова Е.Е., обучающаяся,

Никитина М.А., обучающаяся,

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет», г. Ульяновск

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURISM INDUSTRY

Basharova O.G., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Berdnikova E.E., student,

Nikitina M.A., student,

Ulyanovsk State University, Ulyanovsk

В статье рассмотрены особенности развития отрасли туризма в эпоху цифровизации. Установлено, что цифровая трансформация и внедрение новых технологий затрагивает все сферы деятельности, включая туристическую, и является неотъемлемой частью развития экономики.

The article examines the peculiarities of tourism industry development in the era of digitalisation. It is established that digital transformation and the introduction of new technologies affects all spheres of activity, including tourism, and is an integral part of economic development.

Ключевые слова: *цифровизация, цифровые технологии, цифровая трансформация, цифровая экономика, туризм, туристический бизнес.*

Keywords: *digitalization, digital technologies, digital transformation, digital economy, tourism, tourism business.*

Введение. Цифровая трансформация и внедрение передовых технологий, становятся важнейшими факторами, определяющими развитие экономики в целом. Данный процесс затрагивает все сферы деятельности, и туризм, несомненно, относится к их числу. На сегодняшний день наблюдается нарастающая тенденция к цифровизации, которая меняет привычные подходы к организации путешествий и взаимодействию с клиентами. С учетом текущих тенденций, можно ожидать, что цифровая трансформация будет продолжать развиваться, открывая новые горизонты для туристического бизнеса.

Цель исследования – рассмотреть ключевые особенности и тенденции развития цифровой трансформации туристической отрасли на современном этапе развития российской экономики.

Результаты исследования. Цифровая трансформация представляет собой процесс интеграции цифровых технологий в различные аспекты жизни и бизнеса с целью повышения их эффективности, оптимизации процессов и увеличения производительности. Это не просто замена устаревших методов управления, но и глубокие изменения в подходах к ведению бизнеса. В частности, в туристической отрасли это означает, что внедрение информационных технологий позволяет улучшить все аспектов работы, начиная от маркетинга и продаж до обслуживания клиентов и управления ресурсами [3].

Внедрение цифровых технологий в туристическую сферу включает в себя использование мобильных приложений, благодаря которым потенциальные и действующие клиенты могут с легкостью найти и забронировать необходимые услуги, а также получать актуальную информацию о путешествиях. Киберпространство играет ключевую роль в формировании новых каналов коммуникации и взаимодействия с клиентами. Искусственный интеллект, в свою очередь, помогает проводить анализ больших объемов данных, что позволяет предлагать клиентам персонализированные предложения и улучшать качество

обслуживания. Блокчейн-технологии также начинают находить применение в туристической отрасли, обеспечивая прозрачность и безопасность транзакций и остальных операций. В настоящее время это становится особенно важно, так как клиенты все больше беспокоятся о безопасности своих данных и финансовых операций [1].

Цифровая трансформация в туристической отрасли не только способствует повышению эффективности и снижению затрат, но и создает новые возможности для персонализированного обслуживания клиентов.

Туристический рынок в России имеет уверенные темпы роста, что подтверждается данными исследования «Контур.Фокус»: за первое полугодие 2024 года число туристов, которые выбирали отдых в российских отелях, выросло на 11,7%, по сравнению с первым полугодием 2023 года. Это свидетельствует о растущем интересе к внутреннему туризму, который становится все более привлекательным для россиян. Важно отметить, что количество турагентств также увеличилось на 2,5% за тот же период, что напрямую связано с возросшим спросом на разнообразные туристические услуги и доказывает, что в настоящее время происходит развитие и расширение внутреннего туристического рынка [4].

Несмотря на положительные тенденции, полного раскрытия потенциала сферы туризма в России ещё не произошло. По статистике, только 40% путешественников, выбирающих внутренние направления, и 60% тех, кто предпочитает зарубежные поездки, пользуются услугами туроператоров. Это указывает на то, что значительная часть туристов предпочитает организовывать свои поездки самостоятельно. Прогнозируется, что общее число туристических поездок в пределах страны в 2024 году достигнет около 90 миллионов, что подчеркивает тенденцию дальнейшего развития внутреннего туризма [4].

Однако с увеличением числа предложений на туристическом рынке возникает проблема выбора, с которой сталкиваются потребители. Разнообразие услуг и направлений может вызвать растерянность у клиентов, что, в свою очередь, без грамотного консультирования туристического агента может привести к потере потенциального клиента и, соответственно, не принести прибыли бизнесу. Чтобы избежать данных потерь, компаниям необходимо внедрять цифровые каналы взаимодействия с потенциальными и действующими клиентами, так как сегодня большая часть туристов, прежде чем обратиться в турагентство, самостоятельно изучает предложения через интернет и различные социальные сети [2].

Одним из ярких примеров успешной интеграции цифровых технологий в туристическую сферу является проект RUSSPASS, который объединяет информацию о спортивно-массовых и культурных мероприятиях в Москве. Этот ресурс стал незаменимым помощником как для жителей столицы, так и для ее гостей, позволяя им быть в курсе актуальных событий и эффективно планировать свое свободное время, особенно в праздничные дни. На платформе можно найти расписания концертов, спортивных мероприятий, популярных выставок и других культурных событий, что значительно упрощает процесс выбора досуга.

Выбор туристов в пользу цифровых решений для организации поездок во многом определяется значительной экономией времени при подготовке путешествий. Согласно исследованию, проведенному компанией Sabre Corporation, более 2200 опрошенных путешественников в среднем тратят около 3,5 часов на поиск и выбор авиабилетов. Однако это лишь верхушка айсберга, так как помимо поиска билетов, туристам необходимо выделить время на бронирование отелей, трансферов, а также на разработку маршрута, что в итоге может занять несколько дней или даже недель [4].

Туристические форумы становятся площадкой, где пользователи активно делятся своим опытом и часто выражают недовольство относительно трудоемкого процесса поиска надежных поставщиков услуг. Важным аспектом является и то, что в условиях высокой конкуренции за внимание пользователей, веб-сайты имеют всего 0,05 секунды, чтобы привлечь внимание посетителя, как показали исследования Forbes в 2024 году. Google также подтвердил эти данные, отметив, что в некоторых случаях время, отведенное на привлечение

внимания, может составлять всего 17 миллисекунд. Кроме того, полное привыкание глаза к новому интерфейсу происходит в течение 2,6 секунд, и именно за этот короткий промежуток времени у пользователя формируется первое впечатление о сайте [4]. Это подчеркивает важность дизайна и удобства интерфейса для туристических платформ. Если сайт не сможет быстро и эффективно представить информацию, шансы на то, что пользователь останется на нем и продолжит изучение предложений, значительно снижаются.

Цифровизация и интеграция современных технологий в туристическую отрасль действительно открывают новые горизонты для ее развития, что не только упрощает процессы планирования и организации поездок, но и делает их более доступными и эффективными как для конечных пользователей, так и для бизнеса. В последние годы мы наблюдаем значительный рост использования цифровых платформ, мобильных приложений и систем искусственного интеллекта, которые позволяют туристам легко находить информацию, сравнивать предложения и бронировать услуги в режиме реального времени [1].

Цифровая трансформация в туризме играет ключевую роль в создании уникальных продуктов и услуг, которые соответствуют запросам современного потребителя.

Выводы. Для успешного функционирования в условиях новой реальности, туристическая отрасль должна не только внедрять цифровые технологии, но и активно изучать возникающие тренды. Это позволит не только улучшить качество обслуживания, но и способствовать более глубокому пониманию потребностей клиентов, что в конечном итоге приведет к устойчивому развитию всей индустрии.

Источники и литература

1. Богомазова И.В. Цифровые сервисы и туристская экосистема в развитии внутреннего туризма / И.В. Богомазова, Т.Б. Климова // Экономика. Информатика. – 2022. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-servisy-i-turistskaya-ekosistema-v-razvitii-vnutrennego-turizma> (дата обращения: 03.12.2024).
2. Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности / Е.И. Вострова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-transformatsiya-turisticheskogo-prostranstva-novye-vozmozhnosti> (дата обращения: 03.12.2024).
3. Пониматкина Л.А. Методические подходы к цифровой трансформации туристского бизнеса / Л.А. Пониматкина, Ж.Ю. Бакаева, А.П. Бритаева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 4–2. – URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=2792> (дата обращения: 03.12.2024).
4. Цифровая трансформация туризма: разбираем digital-практики. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/rLFnC2zFyr/tsifrovaya-transformatsiya-turizma-razbiraem-digital-praktiki/> (дата обращения: 03.12.2024).

УДК 338.48 : 339.924 (470+571)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ НОВЫХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ В НАЦИОНАЛЬНОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

Карман Т.В., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», г. Мелитополь

DIGITALIZATION OF THE HOTEL INDUSTRY AS A TOOL FOR INTEGRATING NEW TERRITORIES OF RUSSIA INTO THE NATIONAL TOURISM SPACE

Karman T.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Melitopol State University, Melitopol

В статье рассматривается влияние цифровизации на развитие гостиничного бизнеса в новых территориях РФ. Анализируются современные тенденции, выявляются основные барьеры и перспективы внедрения цифровых технологий. Особое внимание уделяется роли цифровой трансформации в повышении конкурентоспособности отрасли и обеспечении устойчивого развития туристической индустрии.

The article examines the impact of digitalization on the development of the hotel business in the new territories of the Russian Federation. Current trends are analyzed, and the main barriers and prospects for the introduction of digital technologies are identified. Special attention is given to the role of digital transformation in increasing the industry's competitiveness and ensuring the sustainable development of the tourism sector.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, цифровизация, сервис, актуальные тенденции, гостеприимство, устойчивое развитие.

Keywords: hotel business, digitalization, service, current trends, hospitality, sustainable development.

Введение. В последние годы развитие цифровых технологий кардинально изменило сферу гостиничного бизнеса как в России, так и во всём мире. Внедрение электронных систем бронирования, онлайн-рейтинг-платформ, инструментов автоматизации обслуживания гостей и технологий управления впечатлениями существенно повысило конкурентоспособность гостиничных предприятий. Использование аналитических систем big data, искусственного интеллекта и мобильных приложений позволило повысить качество сервиса, снизить операционные издержки, а также более гибко реагировать на изменения спроса и ожиданий клиентов. Кроме того, пандемия COVID-19 стала толчком для ускорения процесса цифровой трансформации. Внедрение цифровых технологий и решений затрагивает все аспекты деятельности организации, требуя изменений как в операционных процессах, так и в корпоративной культуре. Компании вынуждены пересматривать основы своей работы, клиентский опыт и преимущества, которые они предлагают. При этом цифровые инструменты не только помогают оптимизировать численность персонала, но и способствуют фундаментальному изменению бизнес-процессов и деловых моделей [1, с. 252].

Цель исследования – анализ особенностей и актуальных тенденций цифровизации гостиничного бизнеса, а также оценка влияния цифровых технологий на эффективность управления предприятиями индустрии гостеприимства.

Результаты исследования. Современная гостиничная сфера России переживает период серьёзных изменений, вызванных не только глобальной цифровой трансформацией, но и острыми геополитическими и социальными вызовами. Одним из ключевых факторов, определяющих текущее состояние и перспективы развития отрасли, является проведение специальной военной операции (СВО) и, как следствие, интеграция новых территорий в социально-экономическое пространство страны. Это обусловило появление уникального комплекса проблем и задач, решение которых требует трансформации бизнес-процессов, внедрения современных технологий и пересмотра традиционных подходов к управлению.

Цифровизация выступает одним из эффективных инструментов преодоления, возникших инфраструктурных и организационных трудностей на новых территориях. Развитие дистанционного бронирования, внедрение электронного документооборота, расширение дистанционных каналов обслуживания позволяют гостиницам и другим объектам размещения ускорять интеграцию в федеральные и международные системы, привлекать новых клиентов и инвесторов, а также обеспечивать более высокий уровень контроля и прозрачности деятельности. Современные цифровые решения, включая автоматизацию заселения и выселения, применение CRM-платформ и аналитических инструментов, уже доказали свою эффективность: по данным исследования внедрение электронных систем управления бронированием позволяет снизить операционные издержки за счет сокращения ручного труда и ускорения обслуживания гостей. Помимо снижения

расходов автоматизация способствует улучшению клиентского опыта, что позитивно сказывается на лояльности посетителей, повторном бронировании и среднем чеке. По данным сервиса управления отелями Wpovo, в третьем квартале 2023 года доля онлайн-бронирований в российских отелях выросла на 7%, до 47% [2].

Однако в процессе активного внедрения цифровых инструментов гостиничный бизнес на новых территориях сталкивается с рядом существенных трудностей. Во-первых, одной из главных проблем остаётся физическое состояние инфраструктуры. Недостаточно развитые коммуникации, слабое покрытие интернетом, дефицит высокоскоростных каналов связи существенно сдерживают внедрение современных IT-решений. В этих условиях даже базовые сервисы, такие как онлайн-бронирование или цифровая идентификация, не всегда могут быть реализованы в полном объёме, что автоматически ограничивает возможности роста и повышения конкурентоспособности гостиничных объектов.

Во-вторых, сохраняется правовая неопределённость и фрагментированность стандартов регулирования сферы сервиса и гостеприимства. Отсутствие унифицированных требований к качеству услуг, системе лицензирования и техническим стандартам затрудняет процесс автоматизации, препятствует привлечению частных инвестиций и снижает интерес ключевых игроков рынка. Гостиницы вынуждены действовать в условиях неопределённости, зачастую балансируя между необходимостью оперативно интегрироваться в экономическое пространство России и отсутствием чётких ориентиров для цифрового развития.

Отдельного внимания требует вопрос безопасности – как информационной, так и физической. Динамично меняющаяся обстановка на формирует новые угрозы для гостиничного бизнеса. В ответ на вызовы времени отрасль вынуждена увеличивать затраты на внедрение комплексных систем кибербезопасности, видеонаблюдения, цифровой идентификации и мониторинга посещений. Это не только увеличивает операционные расходы, но и требует наличия квалифицированных специалистов, что становится дополнительным барьером на пути цифровой трансформации.

Серьёзным внешним фактором остаётся временное сокращение туристических потоков и снижение внутренней и международной мобильности из-за проведения СВО. Это приводит к уменьшению загрузки гостиничных предприятий, снижению доходов и, соответственно, ограничивает возможности инвестирования в современную цифровую инфраструктуру. В подобных условиях ключевой задачей для бизнеса становится выживание, и большинство ресурсных потоков направляется на поддержание текущей деятельности, а не на инновационное развитие.

Несмотря на указанные сложности, цифровые технологии постепенно доказывают свою результативность даже в кризисных условиях. Например, использование искусственного интеллекта и автоматизации в гостиничном бизнесе даёт ряд существенных преимуществ – позволяет снизить затраты на рабочую силу, обеспечивает круглосуточную доступность сервисов и быструю адаптацию к потребностям гостей, что способствует повышению их удовлетворенности и лояльности. Гостиницы, использующие такие технологии, могут внедрять новые формы обслуживания, например, голосовых помощников или бесконтактное заселение, что повышает конкурентоспособность и потенциал роста дохода [3]. Аналитические платформы позволяют проводить гибкую корректировку тарифов в зависимости от колебаний спроса и внешних факторов, а автоматизация внутреннего документооборота ускоряет принятие управленческих решений, повышая прозрачность корпоративных процессов и снижая вероятность ошибок.

Однако скорость и глубина цифровой трансформации остаётся неравномерной и напрямую зависит от квалификации персонала и готовности гостиниц к инновациям. Проблемы адаптации сотрудников, традиционно не обладающих достаточным уровнем цифровых компетенций, выступают фактором риска, наряду с возрастающими киберугрозами. Для успешного преодоления этих барьеров требуется не только обновление IT-инфраструктуры, но и систематическая подготовка кадрового резерва, формирование у

работников новых навыков работы с современными технологическими продуктами и сервисами.

В этом контексте крайне важно выстраивать комплексную стратегию цифровой трансформации гостиничного бизнеса на новых территориях. Она должна объединять меры государственной поддержки, развитие телекоммуникационных сетей, создание благоприятной нормативно-правовой среды и запуск обучающих программ для персонала. Только при координации всех участников процесса удастся обеспечить устойчивое развитие отрасли, повысить качество предоставляемых услуг и интегрировать новые территории в национальное туристическое пространство России, создавая площадку для долгосрочного социально-экономического роста.

Выводы. В заключении следует отметить, что цифровизация гостиничного бизнеса становится ключевым фактором повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства, в особенности на новых территориях России, сталкивающихся с комплексом инфраструктурных, правовых и кадровых вызовов. Проведённый анализ показал, что внедрение современных цифровых решений позволяет не только оптимизировать операционные процессы, снизить расходы и повысить уровень сервиса, но и способствует устойчивой интеграции гостиничного комплекса в национальное и международное туристическое пространство.

Однако реализация полного потенциала цифровых технологий требует преодоления ряда серьёзных барьеров, среди которых ключевыми остаются недостаточная развитость коммуникационной инфраструктуры, правовая неопределённость и недостаточный уровень цифровых компетенций персонала, а также возросшие требования к обеспечению информационной и физической безопасности. В современных условиях особое значение приобретает комплексный подход к стратегическому развитию гостиничного сектора, включающий государственную поддержку, совершенствование нормативно-правовой базы, развитие телекоммуникаций, инвестиции в современное оборудование и системное обучение сотрудников.

Таким образом, только при скоординированных усилиях государства, бизнеса и профессионального сообщества возможно формирование современной, устойчивой, конкурентоспособной инфраструктуры гостеприимства, способной эффективно отвечать на вызовы времени, интегрировать новые территории и обеспечивать долгосрочный рост туристической отрасли России.

Источники и литература

1. Тесалов С.Е. Цифровая трансформация гостиничного бизнеса как фактор повышения конкурентоспособности услуг гостеприимства / С.Е. Тесалов, Н.К. Сердюкова // ЕГИ. – 2024. – № 2 (52). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-gostinichnogo-biznesa-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-uslug-gostepriimstva> (дата обращения: 13.05.2025).
2. Бесчеловечное гостеприимство. Почему российские отели боятся цифровизации? // Рамблер. Личные финансы. – URL: https://finance.rambler.ru/business/52270965/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 10.05.2025).
3. Ivanov S. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis. International Scientific Conference on Contemporary tourism – traditions and innovations / S. Ivanov, C. Webster // 2017. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007577 (дата обращения: 13.05.2025).

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Павлова Л.П., канд. пед. наук, доцент,

Москалевич Р.Д., обучающийся,

ГУО «Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка», г. Минск

THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF TRAVEL SERVICES

Pavlova L.P., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Moskalevich R.D., student,

M. Tank Belarusian State Pedagogical University, Minsk

В исследовании рассмотрены цифровые технологии и возможности их применения в сфере туризма с целью продвижения туристических услуг. Установлено, что применение цифровых технологий способствует росту продаж туристических услуг, повышению эффективности деятельности туристических организаций в целом, привлечению потенциальных потребителей.

The study identifies examines digital technologies and the possibilities of their application in the field of tourism in order to promote tourism services. It is established that the use of digital technologies contributes to the growth of sales of tourism services, increasing the efficiency of tourism organizations in general, and attracting potential consumers.

Ключевые слова: *цифровые технологии, возможности применения, туристические услуги, канал продвижения, туристические организации, инновационные технологии.*

Keywords: *digital technologies, applicability, travel services, promotion channel, travel organizations, innovative technologies.*

Введение. Сегодня цифровые технологии прочно вошли в нашу жизнь – во все сферы жизнедеятельности человека. Благодаря применению таких технологий происходит оптимизация процессов оказания услуг: активно развивается онлайн-бронирование и динамическое пакетирование, простое онлайн-бронирование билетов (главным образом авиа) переходит к стадии полноценного выбора, сравнения и оплаты путешествия. В поисках необходимых сведений туристы всё чаще прибегают к поисковым агрегаторам – Booking, Airbnb, Aviasales и др. [2]. В свою очередь, совершенствование деятельности туристических организаций путем внедрения современных цифровых технологий, использования каналов продвижения позволит увеличить охват целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда и, как следствие, способствовать росту продаж туристических услуг.

Цель исследования – рассмотреть возможности применения цифровых технологий для продвижения туристических услуг.

Результаты исследования. Внедрение цифровых технологий в сферу туризма предоставляет множество новых возможностей, как для туристических организаций, так и для самих туристов. Туристические организации с помощью цифровых технологий экономят на затратах, формируется положительный туристический опыт, эффективно продвигаются и популяризируются туристические продукты. Появление новых туристических услуг во многом связано с инновационными технологиями, направленными, прежде всего, на создание комфортных условий для туристов и обеспечение их безопасности во время путешествий, кроме того, инновационные технологии воздействуют на впечатления туристов [1, с. 2283].

Обратимся к опыту известной в Беларуси туристической компании ООО «Сиеста Трэвел». Использование компанией инновационных технологий, которые эффективно действуют и положительно сказываются на качестве её услуг, повышают репутацию данной туристической компании. Например, это VR и AR технологии, предлагаемые туристам и применяемые ими для предварительного ознакомления с турами.

Данной туристической организацией создан самый крупный телеграмм-канал Горящих Туров в Республике Беларусь (<https://t.me/SiestaTravel>), на котором ежедневно публикуются самые заманчивые предложения с вылетом из Беларуси и стран СНГ. Telegram-канал «Горящие туры» турагентства ООО «Сиеста Трэвел» является эффективным инструментом продвижения туров и привлечения клиентов. С более чем 16 000 подписчиков и регулярными просмотрами на уровне 3500+ на каждом посте, канал демонстрирует высокую вовлеченность целевой аудитории. Это свидетельствует о заинтересованности пользователей в представленных предложениях и их доверии к агентству, что свидетельствует о высоком качестве ООО «Сиеста Трэвел» [3].

Основное преимущество канала – это его актуальность и регулярность публикаций. Каждый день публикуется от 3 до 6 предложений, что поддерживает постоянный интерес подписчиков и стимулирует их к повторным визитам. Информация в постах подается структурировано и четко, что облегчает восприятие. В каждом предложении указаны основные параметры тура: направление, перелет, даты, питание, стоимость, а также варианты отелей с разной ценой. Это позволяет клиентам легко сориентироваться в предложениях и выбрать тур, соответствующий их предпочтениям и бюджету. Кроме того, наличие прямых ссылок на детальную информацию об отелях упрощает процесс принятия решения.

Среди дополнительных сильных сторон канала, выступающего в качестве эффективного инструмента продвижения туров в сети Интернет, можно выделить грамотное визуальное оформление. Посты снабжены привлекательными изображениями, которые вызывают интерес и передают атмосферу предлагаемого отдыха. Используемая структура постов облегчает восприятие информации, а упоминание «горящих туров» создаёт ощущение эксклюзивности и ограниченности времени, что стимулирует быструю покупку.

Тем не менее, есть возможности для улучшения. Например, можно добавить интерактивный элемент – опросы, советы путешественникам или обсуждения, чтобы увеличить вовлеченность целевой аудитории. Это поможет лучше понять предпочтения подписчиков и улучшить взаимодействие с ними. Также можно разнообразить контент, добавив публикации с полезной информацией, лайфхаками для путешествий или культурными особенностями стран, чтобы подписчики оставались заинтересованными даже между публикациями туров.

Развитие уникальных предложений, таких как скидки или акции только для подписчиков канала, также может повысить их лояльность. Визуальный контент можно сделать более ярким и разнообразным, например, добавив видео-обзоры отелей или направлений, которые лучше передают атмосферу отдыха.

В целом Telegram-канал «Горящие туры» является сильным цифровым маркетинговым инструментом для продвижения туров, которые реализует ООО «Сиеста Трэвел», повышая узнаваемость агентства и привлекая клиентов. Эффективная стратегия публикаций, большое количество подписчиков и высокий уровень вовлечённости делают его важной частью бизнес-модели турагентства. При дальнейшей оптимизации контента, внедрении новых форматов взаимодействия с аудиторией и активной работе с обратной связью, канал может стать еще более мощным каналом продаж и укрепить позиции агентства на туристическом рынке.

Отдельное внимание стоит уделить удобству взаимодействия. Связь с турагентом осуществляется через мессенджеры Telegram и Вайбер, что отвечает современным стандартам общения. В посте также есть кнопка прямого перехода в чат с менеджером. Это особенно удобно для пользователей, привыкших к быстрому и простому процессу

коммуникации. Кроме того, оперативная обратная связь способствует формированию положительного клиентского опыта.

Активное использование онлайн-каналов для продаж и продвижения услуг – еще один способ использования цифровых технологий. Создание привлекательных предложений, активное присутствие в соцсетях, запуск рекламных кампаний в мессенджерах и на специализированных туристических площадках помогут охватить более широкую аудиторию. Особое внимание стоит уделить молодежной аудитории, предлагая короткие туры выходного дня или необычные маршруты. Причём именно молодёжь в большинстве случаев ориентируется на цифровые сервисы, поэтому турагентствам важно адаптировать свои услуги к онлайн-каналам продаж. Это отражает общий тренд самостоятельного планирования путешествий, где туристы всё чаще используют онлайн-ресурсы для поиска билетов, отелей и туров.

Выводы. Использование цифровых инновационных технологий позволяет туроператорам создать уникальные туристические услуги, обогатить опыт и впечатления туристов во время их участия в турах. Цифровые технологии – это незаменимое средство воздействия на потребительский спрос на туристические продукты. Цифровые технологии способствуют развитию туристической инфраструктуры, без них не обходится планирование путешествий, бронирование билетов и отелей, проведение экскурсий и знакомство с туристическими достопримечательностями.

Источники и литература

1. Направления цифровой трансформации индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях / С.К. Хамирзова, А.Р. Кумпилова, С.В. Калашникова, Э.А. Хачемизова // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 4. – С. 2283–2296.

2. Новый дивный мир агрегаторов. – URL: <https://rabkor.ru/columns/analysis/2019/04/24/all-together/> (дата обращения: 04.05.2025).

3. Телеграм-канал ООО «Сиеста Трэвел». – URL: <https://t.me/SiestaTravel> (дата обращения: 12.05.2025).

УДК 338.48

СОТРУДНИЧЕСТВО ОТЕЛЕЙ С ОНЛАЙН-ТУРИСТИЧЕСКИМИ АГЕНТСТВАМИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ СБЫТА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Романова Л.М., канд. экон. наук, доцент,

Варвашян В.В., обучающийся,

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

COOPERATION OF HOTELS WITH OTA AND ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF HOTEL SERVICES DISTRIBUTION CHANNELS

Romanova L.M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Varvashtyan V.V., student,

Sochi State University, Sochi

В статье анализируются ключевые направления внедрения информационных технологий в процесс реализации гостиничных услуг, а также особенности сотрудничества отелей с онлайн-туристическими агентствами. Рассматриваются современные подходы к оценке эффективности цифровых каналов сбыта и их влияние на структуру продаж.

The article analyzes key areas of implementation of information technologies in the process of implementation of hotel services, as well as features of cooperation of hotels with online travel

agencies. Modern approaches to assessing the effectiveness of digital distribution channels and their impact on the sales structure are considered.

Ключевые слова: цифровизация, онлайн-туристические агентства, гостиничный бизнес, каналы продаж.

Keywords: digitalization, online travel agencies, hotel business, sales channels.

Введение. Развитие цифровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства оказывает значительное влияние на механизмы реализации гостиничных услуг. Онлайн-туристические агентства (ОТА) стали неотъемлемой частью системы дистрибуции, обеспечивая быстрый доступ к широкой аудитории через интеграцию с глобальными цифровыми платформами. В условиях цифровой трансформации гостиничные предприятия стремятся не только использовать возможности ОТА, но и развивать собственные каналы продаж на базе CRM-систем, мобильных приложений и BI-аналитики, оптимизируя клиентский путь (customer journey) и повышая эффективность бизнеса.

Цель исследования – изучение процессов трансформации сотрудничества отелей с ОТА в контексте цифровизации и оценка эффективности каналов продаж гостиничных услуг.

Результаты исследования. Цифровизация продаж изменила сотрудничество гостиниц с ОТА. Платформы бронирования (Ostrovok.ru, Bronevik.com, Яндекс Путешествия, OneTwoTrip) используют автоматизированные системы управления ценами и персонализированные рекомендации на основе поведенческой аналитики. Преимущества для отелей: автоматизация публикации через Channel Manager, динамическое ценообразование и сбор данных о клиентах. За услуги ОТА взимается комиссия (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ каналов продаж гостиничных услуг

Канал продаж	Комиссия, %	Контроль над ценами	Потенциал доходности
Посреднические продажи через ОТА (Ostrovok.ru, Bronevik.com, Яндекс Путешествия)	10–18	Средний	Средний
Прямые продажи (сайт, приложения)	0–5	Полный	Высокий
Туроператоры (офлайн)	12–20	Средний	Средний

Составлено автором по материалам [5].

Анализ данных, представленных в таблице 1, позволяет сделать вывод, что сотрудничество отелей с ОТА, несмотря на преимущества, имеет ряд ограничений: высокая комиссия; потеря прямого контакта с гостем; зависимость от отзывов и рейтингов на платформе.

Основные направления применения информационных технологий в гостиничной индустрии представлены на рисунке.

Информационные технологии оптимизируют работу отеля и персонализируют сервис для гостей. Большинство предпочитают бронировать номера онлайн через сайты и приложения, что удобно. Цифровой консьерж, электронные ключи и мобильный check-in/out сокращают время обслуживания и минимизируют физический контакт. Умные устройства в номерах и системы управления климатом повышают комфорт.

Онлайн-бронирование и мобильные приложения	- гости предпочитают бронировать номера через интернет, используя сайты и мобильные приложения, что дает удобство и прозрачность выбора.
Интерактивные и бесконтактные сервисы	- цифровой консьерж, электронные ключи, мобильный check-in и check-out, что минимизирует физический контакт и ускоряет обслуживание гостей.
Умные технологии и IoT	- системы управления освещением, температурой, а также «умные» устройства в номерах повышают комфорт и персонализируют опыт проживания.
Виртуальная и дополненная реальность	- виртуальные туры и интерактивные карты позволяют заранее ознакомиться с отелем и его инфраструктурой, получать дополнительную информацию о местных достопримечательностях.
Системы управления и аналитика	- облачные PMS и BI-инструменты позволяют анализировать предпочтения гостей, прогнозировать загрузку и управлять доходностью.
Автоматизация маркетинга и продаж	- CRM и автоматизированных систем управления доходом помогает формировать персонализированные предложения, оптимизировать цены и увеличивать RevPAR.

Рисунок – Основные направления внедрения информационных технологий в отелях
(составлено автором по материалам [4])

Виртуальные туры и интерактивные карты помогают гостям ознакомиться с отелем и окрестностями. Облачные PMS и BI-инструменты анализируют предпочтения, прогнозируют загрузку и управляют доходностью. CRM и автоматизированные Revenue Management системы создают персонализированные предложения и оптимизируют цены, повышая доход на номер [4]

Таблица 2 – Операционные показатели, характеризующие эффективности каналов сбыта

Канал продаж	ADR, руб.	RevPAR, руб.	Occupancy, %	Net Revenue, руб.
ОТА (Российские)	4000	2700	68%	2500
Прямые продажи	4300	3400	80%	4100
Туроператоры	3900	2800	72%	3000

Составлено автором по материалам [5].

Как видно из данных таблицы 2, канал прямых продаж позволяет отелю получить наибольший доход от реализации гостиничных услуг по сравнению с посредническими каналами продаж. Кроме того, использование CRM-систем обеспечивает персонализацию взаимодействия с клиентами, а BI-аналитика позволяет прогнозировать спрос и оптимизировать ценовую политику, что в условиях цифровой трансформации становится ключевым фактором успеха стратегии сбыта отеля.

Выводы. Цифровизация изменила взаимодействие отелей с ОТА, где эффективность продаж зависит от цифровой зрелости. Необходимо интегрировать ОТА в мультиканальную стратегию, но с акцентом на развитие собственных каналов через CRM и BI-аналитику для повышения рентабельности. Инвестиции в цифровые технологии, собственные программы

лояльности и стимулирование прямых бронирований снизят долю ОТА. Оптимизация мультиканальной стратегии (интеграция каналов, BI, CRM-персонализация, автоматизация) увеличит продажи, снизит издержки и повысит лояльность.

Источники и литература

1. Воронина Т.И. Цифровые каналы сбыта в гостиничном бизнесе: тенденции и перспективы / Т.И. Воронина // Вестник туризма. – 2023. – № 2. – С. 45–50.
2. Ковалев А.А. Интеграция CRM и BI-систем в управлении продажами гостиничных услуг / А.А. Ковалев // Гостиничное дело. – 2024. – № 1. – С. 12–18.
3. Яндекс. Путешествия: статистика бронирований 2024 года. – URL: <https://travel.yandex.ru> (дата обращения: 24.04.2025).
4. Statista. Global Trends in Hospitality Distribution. – URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 24.04.2025).
5. Цифровизация в гостиничном и курортном бизнесах. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровизация_в_гостиничном_и_курортном_бизнесах (дата обращения: 24.04.2025).

УДК 338.004

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ

Романова Л.М., канд. экон. наук, доцент,
Аракелян А.М., обучающийся,
Горчакова Ю.К., обучающаяся,
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

DIGITAL IMPACT ON THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY: ANALYSIS AND TRENDS

Romanova L.M., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor,
Arakelyan A.M., student,
Gorchakova Y.K., student,
Sochi State University, Sochi

В исследовании рассмотрены цифровые технологии, включая новые способы оплаты – блокчейн, криптовалюты и мобильные сервисы, и их трансформационное влияние на индустрию туризма и гостеприимства. Установлено, что использование цифровых технологий способствует оптимизации процессов обслуживания, внедрению электронных каналов взаимодействия с клиентами и повышению конкурентоспособности туристических предприятий.

The study examines digital technologies, including new payment methods – blockchain, cryptocurrency and mobile services, and their transformational impact on the tourism and hospitality industry. It has been established that the use of digital technologies helps to optimize service processes, introduce electronic channels of interaction with customers and increase the competitiveness of tourism enterprises.

Ключевые слова: *цифровые технологии и сервисы, индустрия туризма и гостеприимства.*

Keywords: *digital technology and services, hospitality and tourism industry.*

Введение. Цифровые технологии стремительно меняют мир людей и вещей. Индустрия туризма и гостеприимства не остается в стороне. Цифровизация проникает во все

сферы – от планирования путешествий и заканчивая впечатлениями туристов в месте пребывания на отдыхе. Цифровые технологии не только позволяют оптимизировать рабочие процессы, но и создают уникальные возможности для туристов, делая путешествия более комфортными, персонализированными и безопасными.

Цель исследования – рассмотреть цифровые технологии и тренды, изучить их влияние на деятельность предприятий индустрии гостеприимства.

Результаты исследования. Цифровые услуги в сфере туризма и индустрии гостеприимства – это трансформация традиционных услуг, операций и сделок на основе цифровых технологий и их автоматическое предоставление через Интернет.

Туристская сфера находится в постоянном развитии и активно внедряет цифровые технологии, предлагая широкий спектр цифровых услуг (см. таблицу 1). В таблице указан процент от общего числа гостиниц и предприятий общественного питания, использующие цифровые технологии.

Таблица 1 – Динамика внедрения цифровых технологий в гостиницах и предприятиях общественного питания России (2021–2025)

Цифровые технологии	2021 (%)	2024–2025 (%)
Технологии сбора, обработки и анализа больших данных	31,9	47,8
Облачные сервисы	29,9	52,4
Интернет вещей	21,5	37
Цифровые платформы	15,5	32,3
RFID-технологии	14,4	25
Технологии искусственного интеллекта	8,6	43,5
Промышленные роботы / автоматизированные линии	3,3	12,6
Геоинформационные системы (ГИС)	6,6	17,5

Составлено авторами по материалам [1].

Как видно из данных таблицы 1, наибольшая доля приходится на технологии сбора, обработки и анализа больших данных. Например, сервис заказа дополнительных услуг 2rooms, модули TravelLine, интегрируемые с PMS отеля и др.

Рассмотрим виды цифровых технологий и тренды в индустрии туризма и гостеприимства. Одним из ключевых драйверов изменений стал искусственный интеллект (ИИ). По данным ВЦИОМ, уровень использования ИИ в российских компаниях вырос с 20% в 2023 году до 43% в 2024 году [2].

Мобильные технологии стали неотъемлемой частью путешествий. По данным на начало 2024 года, в России насчитывалось 219,8 млн активных мобильных подключений, что составляет 152,5% от общей численности населения [3]. Это способствует широкому распространению приложений для бронирования жилья, такси, ресторанов и экскурсий, а также бесконтактных платежей, цифровых ключей в отелях и электронных посадочных талонов.

Блокчейн и криптовалюты постепенно проникают в сферу туризма, предлагая новые способы оплаты и повышая безопасность транзакций. В 2024 году в России насчитывалось около 13 млн пользователей криптовалют, что составляет примерно 9% от общего населения [4]. Некоторые авиакомпании и отели уже принимают биткойны и другие цифровые валюты. Компании, применяющие технологии блокчейн и криптовалюты представлены в таблице 2.

The Kessler Collection к 2021 году стала первой сетью отелей класса люкс в США, принимающей криптовалюту через BitPay. LockTrip предлагает более 2,1 млн объектов для бронирования в 190+ странах с использованием собственного токена LOC.

Таблица 2 – Успешные кейсы внедрения технологий блокчейн и криптовалюты в индустрии туризма и гостеприимства

Компания	Сектор индустрии гостеприимства	Способ оплаты
Авиакомпания AirBaltic, Латвия	Авиационный сектор	Оплата билетов биткоинами с 2014 года. Более 1 000 клиентов оплатили билеты BTC к 2023 году
KesslerCollection, США	Гостиничный бизнес	Оплата гостиничных услуг биткоинами. Приём BTC, ETH, DOGE, USDC и др. через BitPay.
TheDolderGrandотель, Швейцария, г. Цюрих	Гостиничный бизнес	Криптовалюты включены в список принимаемых способов оплаты с мая 2019 года.
Платформа WindingTree	Авиакомпания S7 Airlines и Air France-KLM	Создала децентрализованную B2B-систему
TravelChain	Трэвел сегмент	Блокчейн-решение для безопасного хранения данных о путешествиях
Платформа LockTrip	Гостиничный бизнес	Собственная экосистема с криптовалютой LOC для бронирования отелей
Авиационный IT-консорциум SITA	В сфере идентификации и безопасности	Блокчейн-системы цифровых паспортов
Expedia через партнерство с Coinbase	Гостиничный бизнес	Поддержка крипто оплаты с 2014 года
Туркомпания Destinia, Испания	Трэвел сегмент	Поддержка криптовалют с 2014 года
RoyalCaribbean	Круизная компания	инвестирует в блокчейн-стартапы для оптимизации логистики
VirginVoyages	Круизная компания	Рассматривает возможность внедрения криптоплатежей

Составлено автором по материалам [5].

Приведенные примеры наглядно демонстрируют, что технологии блокчейн и криптовалюты перестали быть теоретической концепцией и нашли практическое применение в туристической индустрии. Крупные туристические агентства также осваивают новые технологии. Принимая в качестве способа оплаты криптовалюту, гостиничные предприятия подчеркивают свой инновационный имидж.

Цифровые технологии блокчейн и криптовалюта открывают новые возможности для программ лояльности через токенизацию. Кроме того, цифровые технологии помогут снижать углеродный след через оптимизацию маршрутов, контролировать нагрузку на экосистемы с помощью датчиков, продвигать экоотели через блокчейн-верификацию.

Цифровые технологии стремительно развиваются, и их влияние на туристическую отрасль в ближайшие 5–10 лет будет только усиливаться.

Выводы. Цифровые технологии кардинально трансформируют индустрию туризма и гостеприимства, открывая новые возможности для бизнеса и улучшая качество обслуживания клиентов, являясь не просто новыми технологиями, а принципиально новой философией путешествий, где стираются границы между реальным и виртуальным. При этом, важно учитывать и потенциальные риски, связанные с безопасностью и цифровым неравенством. Кибербезопасность остается одной из главных проблем: утечки персональных

данных, мошенничество с бронированиями и хакерские атаки могут подорвать доверие клиентов. Кроме того, не все компании и потребители готовы к быстрым изменениям, что создает цифровой разрыв между технологически продвинутыми игроками отрасли и теми, кто отстает. Компании, которые смогут адаптироваться к этим изменениям и внедрять инновации, получат значительное конкурентное преимущество.

Источники и литература

1. Гостиничный бизнес: итоги 2024 года и планы на 2025 год. – URL: <https://horeca.estate/digits/86-gostinichnyj-biznes/2303-gostinichnyj-biznes-itogi-2024-goda-i-planu-na-2025-god-po-tsifram-i-po.com> (дата обращения: 23.04.2025).
2. ВЦИОМ: Внедрение искусственного интеллекта в бизнес выросло в 2 раза // Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2024/12/12/vciom-vnedrenie-iskusstvennogo-intellekta-v-biznes-vyroslo-v-dva-raza.html> (дата обращения: 23.04.2025).
3. Digital 2024: TheRussianFed-Eration. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation> (дата обращения: 29.04.2025).
4. Расширение операций с криптовалютами в России. – URL: <https://jamestown.org/program/cryptocurrency-operations-expand-in-russia/> (дата обращения: 29.04.2025).
5. Внутренний туризм и цифровизация стимулируют рост e-travel в России. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2025-03-25_vnutrennij_turizm_i_tsifrovizatsiya (дата обращения: 29.04.2025).

УДК 338.48

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В ТУРИЗМЕ: ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Саттарова А.А., магистрант,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» г. Казань

CUSTOMER ORIENTATION IN TOURISM: DIGITAL MARKETING TOOLS

Sattarova A.A., Master's degree,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассматриваются современные тренды и вызовы, связанные с развитием клиентоориентированного подхода на международных туристических предприятиях, в том числе в России. Особое внимание уделяется практике внедрения цифровых технологий, персонализированных решений и омниканальных платформ, которые позволяют улучшить взаимодействие с клиентами и повысить их удовлетворенность. Приводится обзор применения цифровых инструментов маркетинга в области туризма: SEO, USG-контент, использование контекстной и медийной рекламы, а также SERM и ORM.

The article examines current trends and challenges related to the development of a customer-oriented approach in international tourism enterprises, including in Russia. Special attention is paid to the practice of implementing digital technologies, personalized solutions and omnichannel platforms, which allow to improve customer interaction and increase their satisfaction. The article provides an overview of the use of digital marketing tools in the field of tourism: SEO, USG content, the use of contextual and display advertising, as well as SERM and ORM.

Ключевые слова: клиентоориентированность, цифровой маркетинг, SERM-инструменты, омниканальные инструменты, клиентоцентричность.

Keywords: *customer orientation, digital marketing, SERM tools, omnichannel tools, customer centricity.*

Введение. Клиентоориентированность – это подход, при котором основное внимание уделяется потребностям и предпочтениям клиентов на всех уровнях деятельности компании. В туризме, где покупательский опыт играет ключевую роль, клиентоориентированность становится стратегически важным элементом для успеха предприятия.

Маркетинг в современном понимании уже давно трансформировался в цифровой инструмент продвижения продукта, организации, в нашем случае, связанного с туристической средой. Существенное влияние на подобные изменения оказало само поведение потребителей, которые привыкли пользоваться интернет-ресурсами маркетплейсами, онлайн-каналами бронирования и совершать там покупки. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года важное значение придается в том числе направлениям, связанным с клиентоориентированностью в сфере туризма. Одним из главных приоритетов стратегии является создание туристического продукта, ориентированного на потребности клиентов, включая как международных, так и российских туристов, а именно его адаптация с учетом меняющихся предпочтений и интересов клиентов, обеспечивая высокое качество услуг. Век цифровизации движет нас к поиску современных нестандартных решений.

SEO-оптимизация – совокупность мер по внутренней и внешней оптимизации для повышения позиций сайта в результатах поисковой выдачи по целевым запросам интернет-пользователей, с целью увеличения цифрового трафика и потенциальных клиентов с последующей монетизацией сетевого трафика [7].

Цель исследования – рассмотреть популярные цифровые инструменты, использование которых помогает туристическим предприятиям развивать клиентоориентированный подход.

Результаты исследования. Работу SEO можно поделить на 2 ведущих аспекта, которые помогают улучшить видимость и продвижение сайта: On Page (внутренняя оптимизация). Сюда входит анализ ключевых слов, работа с мета-тегами и URL-адресами, неповторимый контент, удобная структура ссылок. Off Page (внешняя оптимизация). Получение «цифровой рефлексии», социальная информационная активность, онлайн-взаимодействие с пользователями, развитие личного бренда [6].

Далее работа может вестись над разработкой контекстной и медийной рекламы. Контекстная реклама – это текстовое или графическое объявление, которое выдается пользователям на страницах сайтов при поисковом запросе. Ее особенностью является то, что она напрямую зависит от запросов на конкретную тему. Когда люди ищут что-либо в Интернете в большинстве случаев они переходят на сайты, которые занимают первые строчки поискового результата. Поэтому, чтобы конкурировать туристической компании или отелю с иными сайтами «проводниками» организациям следует идентифицировать рекламу своего предприятия с общественными публичными местами, такими как метро, парки, достопримечательности.

Сегодня в России альтернативой когда-то популярному Booking.com стали не менее эффективные агрегаторы бронирования, такие как Ostrovok, 101Hotel, Яндекс Путешествия. Система бронирования в наши дни сильно изменилась, теперь ни один отель или hostel не обходится без взаимодействия с ними. Для продвижения своих услуг отель может приобрести у агрегатора специальное предложение, которое будет выводить его на первые места в поисковых запросах.

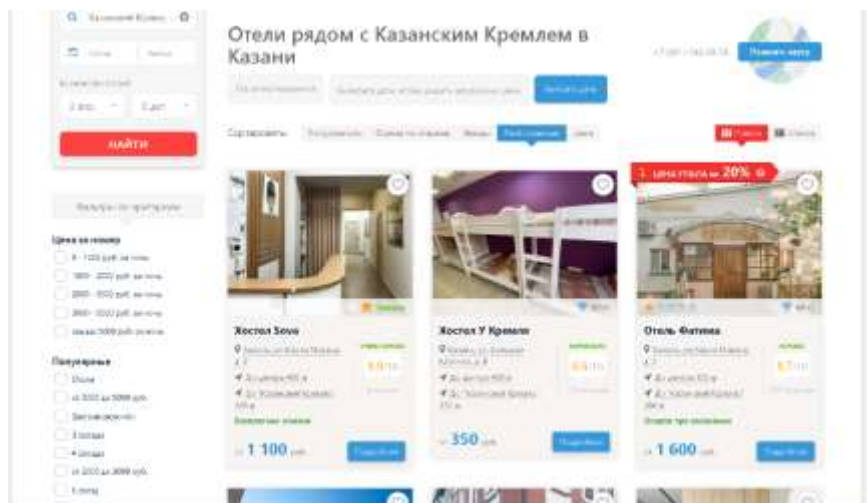


Рисунок 1 – Сайт 101отель. Поисковый запрос «Отели рядом с Казанским Кремлем» [3]

На рисунке 1 мы можем увидеть пример продвижение на одну строчку отеля «Фатима». Отель делает 20 % скидку гостю, за счет своей комиссии агрегатору. Предполагается, что такая опция позволит привлечь больше потенциальных гостей в данные апартаменты. Такие опции наиболее популярны среди небольших гостиниц в «несезонный» период.

Второй вид рекламы – медийный. Он представляет собой текстовые, звуковые, видео и графические рекламные объявления, которые привлекают внимание и вызывают эмоции у пользователей, а самое главное то, что они видят ее без запроса со своей стороны [3]. Она используется для привлечения внимания и повышения узнаваемости бренда, информирования, создания положительного имиджа, привлечения новых клиентов на сайт или чтобы рассказать об акциях. В данном случае, ее видят абсолютно все пользователи, которые заходят в поисковую систему, однако ее бюджет стоит в разы дороже, а результат заметен по прошествии времени.

Говоря о выборе отеля сегодня, гости все больше используют сервисы онлайн бронирования, об этом свидетельствует статистика, приведенная ведущим российским разработчиком IT-решения для гостиничного бизнеса Vnovo за 2023 год [4]. Это связано с доступностью, простотой, отсутствием посредников.

UGC-контент также важный цифровой инструмент в продвижение туристических услуг, который представляет собой обратную связь, созданную пользователем или клиентом. Аудитория при выборе того или иного продукта ориентируется на отзывы, обзоры от любимых инфлюенсеров, фото и видео товаров. Поэтому туристическим предприятиям важно либо уметь рекламировать свои услуги через популярные каналы связи. Как например это делает Aviasales, который активно сотрудничает с крупными медийными каналами, где активно и креативно трудится команда SMM-специалистов, напоминая о бренде в комментариях к популярным роликам на Rutube и иных медийных площадках. Соответственно грамотно выстроенная работа, которая учитывает данную неотъемлемую часть, может позитивно повлиять на привлечение дополнительного внимания к продукту. Его аутентичность, общедоступность и запоминаемость позволяют совершенно безвозмездно повысить вовлеченность и повлиять на доверие к продукту.

SERM и ORM – маркетинговые инструменты, используемые для управления репутацией в сети, их функция заключается в том, чтобы обеспечить положительное информационное пространство [2].

Организации зачастую подвергаются сомнительным отзывам или негативным публикациям, которые, как правило, не имеют под собой никакого основания. Ниже на рисунке 2 представлен один из таких отзывов.



Рисунок 2 – Отзыв об отеле «Фатима» г. Казань [3]

Данные отзывы могут нанести серьезный репутационный, а в дальнейшем и материальный ущерб, поэтому сегодня существуют сервисы, которые предлагают помощь в мониторинге подобной информации. ORM и SERM используются сервисами и их администраторами для обнаружения, сортировки и анализа комментариев, а после принимают необходимые меры по решению вопросов. На базе гостиницы нам предложили воспользоваться сервисом 2ГИС, который применяет свои методы по работе с негативными комментариями в адрес организации. Для гостиниц у них начала действовать опция: на почту организации после каждого комментария поступает письмо, в котором просят со стороны отеля оценить гостя, его бронирование, возможные замечания к нему. Здесь мы наблюдаем работу с каждой из сторон.

Среди трендов клиентоориентированности в туризме важное место в 2024 году занимают цифровые технологии, используемые для повышения уровня клиентского обслуживания. Это Big Data, Искусственный интеллект (AI), анализ клиентских данных.

Сегодня уже используются нейросети в туризме. Look2book – модуль системы бронирования билетов онлайн, технология которая отслеживает и контролирует соотношение поисков к заказам, увеличивая тем самым продажи и уменьшая затраты. RMS или технология управления продажами, призванная увеличивать продажи, повышать узнаваемость бренда, и что самое важное, удовлетворять потребности своих клиентов, предоставлять им наилучший опыт покупок и все это благодаря улучшению коммуникации с клиентами.

Еще одна платформа, связанная со сбором и обработкой данных – AskEdith, основанная на ИИ, практической значимостью которой является возможность пользователей легко и быстро получать ответы на свои вопросы о данных, анализировать информацию своей компании и создавать панели управления и отчеты всего за несколько минут.

Фундаментом организации работы с клиентами являются принципы, ведущие к образованию и совершенствованию взаимосвязей между туристическими предприятиями и клиентами. Их можно подразделить на маркетинговые, организационные, экономические и технологические (см. рисунок 3) [1, с. 6].

На основе представленного графика (см. рисунок 3) мы видим, что основной целью маркетинговых принципов является создание ценностей для клиентов, на основе их потребностей и ожиданий. В свою очередь результатом организационных принципов должна стать стабильная и слаженная работа туристических предприятий. Технологические принципы влияют на гибкость, и проверяет возможно предприятий адаптироваться к меняющимся условиям рынка и эффективно использовать ресурсы.

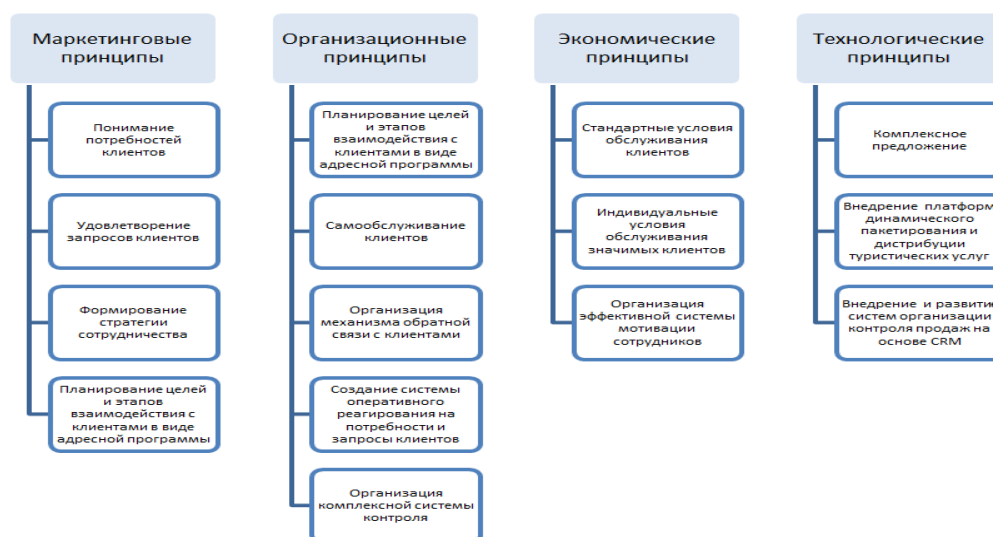


Рисунок 3 – Принципы организации работы с клиентами в туристическом бизнесе (составлено автором)

Современные туристические компании также активно используют омниканальный подход для улучшения клиентского опыта. Это означает, что клиент может взаимодействовать с компанией через различные каналы – сайт, мобильное приложение, социальные сети, чат-боты, а также через контактные центры [5, с. 3–4]. Важно, чтобы все эти каналы взаимодействовали между собой, предоставляя клиенту единую картину и возможность бесшовного перехода между ними. К примеру, туристическая компания «Корпорация путешествий» интегрировала чат-боты в свое мобильное приложение, которые позволяют клиентам бронировать туры, получать информацию о направлениях, а также общаться с менеджерами через мессенджеры и социальные сети. Эта система позволяет значительно повысить скорость обслуживания и удовлетворенность клиентов.

Выводы. Рассмотренные в данной статье цифровые инструменты является ключевым фактором развития клиентоориентированности в туризме. Цифровизация позволяет изучить потребности и интересы потенциальных пользователей услуг, чтобы в дальнейшем компания смогла применить эти знания на практике и выстроить кастомную стратегию для своей аудитории.

Ключевыми позициями по данному вопросу можно считать:

- повышение удовлетворенности клиентов, что приводит к дальнейшей лояльности клиентов и положительным отзывам от них, и в результате привлечением новых клиентов;
- развитие внутреннего туризма, который учитывал бы особенности и предпочтения туристов с разных регионов России, а также помогал бы развитию малого и среднего бизнеса;
- стимулирование цифровой отрасли и постепенная адаптация ее к рассматриваемой сфере
- укрепление имиджа России как туристического направления. Министерство экономического развития в Российской Федерации.

Источники и литература

1. Долгов И.И. Использование искусственного интеллекта в туристической отрасли / И.И. Долгов. – Москва: Научный мир, 2022. – 12 с.
2. Курдюкова А. Разница между SERM и ORM / А. Курдюкова, О. Прокопьева. – URL: <https://www.ashmanov.com> (дата обращения: 20.01.2025).
3. Медийная реклама. – URL: <https://www.unisender.com> (дата обращения: 01.02.2025).
4. Объем продаж онлайн-бронирований за III квартал 2023 года // Bnovo: [офиц. сайт]. – URL: <https://bnovo.ru/blog/sales-online-bookings> (дата обращения: 01.02.2025).

5. Тимофеев В.Г. Омниканальные стратегии в туризме: практика и перспективы / В.Г. Тимофеев. – Санкт-Петербург: Туризм Плюс, 2023. – 5 с.
6. SEO оптимизация сайта: что такое поисковая оптимизация сайта и зачем она нужна. – URL: <https://gb.ru/blog/seo-optimizatsiya-sajta/> (дата обращения: 31.01.2025).
7. SEO, SEO продвижение, SEO-оптимизация. – URL: <http://extrit.by/seo/> (дата обращения: 30.01.2025).

УДК 330.123.6

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РАМКАХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Соколовская Е.А., старший преподаватель,
Маслакова О.Ю., ассистент,
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля», г. Луганск

STRATEGIC DIRECTIONS OF TOURISM DEVELOPMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF DIGITAL TRANSFORMATION

Sokolovskaya E.A., Senior lecturer,
Maslakova O.Yu., assistant,
Luhansk State University named after V. Dahl, Lugansk

В исследовании выделены основные стратегические направления развития туризма в рамках цифровой трансформации. Выявлено, что данные направления положительно влияют на современном этапе работы на предприятия туристской индустрии: способствуют повышению эффективности производства, сокращают затраты, повышают уровень коммуникации с клиентами. Также в исследовании подробно изучены объекты, которые составляют основу цифровой трансформации отрасли туризма.

The study highlights the main strategic directions of tourism development within the framework of digital transformation. It has been revealed that these directions have a positive effect on the current stage of work for enterprises in the tourism industria: they contribute to improving production efficiency, reduce costs, and increase the level of communication with customers. Also, the study examines in detail the objects that form the basis of the digital transformation of the tourism industry.

Ключевые слова: *цифровизация, цифровая трансформация, туристская деятельность, искусственный интеллект, виртуальная реальность, интерактивные приложения, объекты цифровизации.*

Keywords: *digitalization, digital transformation, tourism activities, artificial intelligence, virtual reality, interactive applications, objects of digitalization.*

Введение. В современных условиях работы предприятий сферы туризма активно развиваются научно-технические, концептуальные новшества. В первую очередь к ним относят цифровые технологии, которые являются фактором экономического роста любого производственного предприятия. Прогресс в сфере цифровых технологий в индустрии туризма позволяет предприятиям использовать возможности разных технологий и их инструментов, достигая при этом свои цели и определённый уровень инновационной оснащённости. Активное использование цифровизации персонализирует услуги предприятий и повышают лояльность и интерес клиента. Находясь в условиях постоянно растущей конкуренции, индустрия туризма должна соответствовать новым методам работы, мышления и управления, поскольку консервативная модель в скором будущем будет нежизнеспособна.

Цель исследования – изучить стратегические направления туризма в рамках цифровой трансформации и использование её объектов в работе предприятий рассматриваемой отрасли.

Результаты исследования. Цифровые технологии в отрасли туризма – это технологии и технические новшества, которые являются основой для постоянного совершенствования всех производственных процессов на предприятиях с целью улучшения качества обслуживания клиентов.

Применение цифровых технологий туристическими предприятиями знаменует переход к цифровой бизнес-модели, при которой IT-решения смогут взять на себя обязанности, до этого выполняемые штатным персоналом. Это существенно сократит расходы предприятия, оптимизирует рабочий процесс и позволит минимизировать нежелательные контакты. Платформа цифровых услуг дает гостям возможность просматривать, планировать и выбирать услуги по своему усмотрению, что способствует плавной интеграции технологий в их отдых [2; 4].

При успешном внедрении инновационных решений в условиях цифровизации услуг они могут превратиться в новый сервисный продукт, стать основой формирования длительных конкурентных преимуществ, повысить качество обслуживания, автоматизировать бизнес-процессы, стать одним из источников развития отрасли туризма.

Ключевые преобразования в рамках цифровой трансформации в сфере туризма можно объединить в несколько основных стратегических направлений отдыха [1; 4].

1. Использование имеющихся данных. Это и аналитические инструменты, и улучшение продуктов, на основе полученных данных, и более персонализированные маркетинговые коммуникации. В основном речь идет о Big Data – больших массивах данных, которые каждая компания накапливает с огромной скоростью.

2. Улучшение взаимодействия с клиентами. Основная задача предприятий в современном высококонкурентном мире – предоставить самый лучший потребительский опыт, который будет работать на лояльность клиента и его удовлетворенность. Цифровые инструменты помогают оставаться на связи 24/7, бесперебойно принимать заказы, обеспечивать коммуникации, формировать персональные рекламные предложения.

3. Коллаборации с партнерами. Взаимодействие с партнерами также является важной частью digital-трансформаций. Точно так же, как простая почта однажды стала слишком медленной, сейчас медленной становится уже почта электронная. Обеспечение партнёрского взаимодействия все сильнее зависит от скорости обмена информацией.

4. Инновационная культура внутри компании. Времена, когда сотрудников нужно было уговаривать использовать CRM-систему, уходят в прошлое. Прогрессивные менеджеры изучают новые системы управления: Lean, Kanban, Agile и SCRUM, каждая из которых имеет своё программное обеспечение. Формируется новое «цифровое мышление», определяющее дальнейшее развитие бизнеса. Процесс трансформации означает не только замену старых технологий на новые, но и новые взгляды на коммуникации с клиентами, менеджмент, разработку продуктов.

Далее рассмотрим подробно объекты, которые составляют основу цифровой трансформации (digital-трансформации) отдыха [3; 4], что представлено на рисунке.

Прогресс в сфере цифровизации туристического бизнеса позволяет предприятиям использовать возможности разных технологий и инструментов, достигая при этом цели и определенный уровень инновационной оснащенности. Цифровые ресурсы персонализируют услуги предприятия и повышают лояльность и интерес клиента к компании. Следует отметить, что процесс цифровизации имеет и некоторые сложности, связанные с нехваткой ресурсов, недостаточной компетентностью персонала, последующим его обучением и большими затратами. Тем не менее, находясь в условиях постоянно растущей конкуренции отрасль туризма должна соответствовать новым методам работы.



Рисунок – Основные составляющие объекты цифровой трансформации
(составлено автором)

Выводы. Необходимо отметить тот факт, что обострение эпидемиологической ситуации в мире во время распространения COVID-19 вместе с негативными последствиями дало и большой толчок для развития цифровых технологий в индустрии туризма. Пандемия, вызванная COVID-19, вынуждала создавать и внедрять новые опции при предоставлении и обслуживании туристских продуктов и услуг. Очевидно, что внедрение цифровых технологий с целью развития индустрии гостеприимства на территории является актуальным на сегодняшний день, имеет огромный потенциал и позволит территории удерживать позицию привлекательного направления для путешествий и повышать интерес к посещению дестинации.

Источники и литература

1. Никонова Т.В. Особенности приключенческого туризма и перспективы его развития в России / Т.В. Никонова, В.Ю. Гусарова, О.Н. Пережогина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – Т. 11. – № 3. – С. 51–58.
2. Джанджуазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. учреждений выс. проф. образования (2-е издание, дополненное) / Е.А. Джанджуазова // – Москва: Издательский центр «Академия», 2016. – 272 с.
3. Ассоциация туроператоров. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (дата обращения: 20.11.2024).
4. Сафина А.И. Муртазина Г.Р. Бизнес-процессы в организации: теоретические аспекты // Наука и образование: проблемы и перспективы. Материалы Ежегодной научно-практической конференции с международным участием. Под ред. Н.М. Прусс, А.А. Аюпова. – 2018. – С. 176–179.

ЦИФРОВАЯ ЗРЕЛОСТЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Цёхла С.Ю., д-р экон. наук, профессор,

Зиотдинов Д.А., аспирант,

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

DIGITAL MATURITY IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES

Tsohla S.Y., Doctor of Economic Sciences, Professor,

Ziotdionov D.A., Postgraduate,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании рассмотрены адаптация к меняющейся среде и обеспечение конкурентоспособности туристических предприятий в условиях цифровой трансформации. В обеспечении конкурентоспособности туристических предприятий обозначена необходимость поддержки уровня цифровой зрелости по двум направлениям: 1) внутренних процессов осуществления деятельности, 2) реализации внешнего взаимодействия, формирующих единую основу реализации отраслевой деятельности.

The study examines adaptation to a changing environment and ensuring the competitiveness of tourism enterprises in the context of digital transformation. In ensuring the competitiveness of tourism enterprises, the need to support the level of digital maturity in two areas is identified: 1) internal processes for implementing activities, 2) implementing external interactions, forming a unified basis for implementing industry activities.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристические предприятия, цифровая среда, цифровая трансформация, цифровая зрелость.

Keywords: competitiveness, tourism enterprises, digital environment, digital transformation, digital maturity.

Введение. В современных условиях цифровой трансформации экономики туризм испытывает на себе влияние происходящих процессов и адаптируется к изменениям для поддержания уровня конкурентоспособности. Актуальность темы данного исследования обусловлена необходимостью обеспечения конкурентоспособности туристических предприятий в современных условиях цифровизации.

Нацеленность на «достижение цифровой зрелости ключевых отраслей экономики и социальной сферы» определена в России на государственном уровне и закреплена показателем в области цифровой трансформации [3]. Современное развитие отрасли и деятельности туристических предприятий «в условиях цифровых трансформаций демонстрируют высокую степень зависимости от внедрения новых технологий» и уровня цифровой зрелости [5, с. 135]. Исследования готовности к изменениям участников сферы туризма и значимости цифровой зрелости отраслевых предприятий в процессах цифровизации проводят многие ученые и публикуют результаты своих работ в ходе апробации. По мнению ученых «проведение цифровой трансформации является необходимым условием конкурентоспособности предприятий» [1, с. 48]. Специалисты анализируют «этапы цифровой трансформации бизнеса» [6, с. 150], исследователи изучают методические подходы к оценке цифровой зрелости туристских предприятий [4, с. 314–315].

Несмотря на большое количество работ, посвященных проблемам функционирования туристических предприятий в условиях цифровизации, вопросы состояния цифровой

зрелости в обеспечении конкурентоспособности туристических предприятий требуют дополнительного анализа и исследования.

Цель исследования – определение направлений цифровой трансформации и уровня цифровой зрелости в обеспечении конкурентоспособности туристических предприятий.

Материалами послужили законодательные и нормативные акты РФ, сведения Федеральной службы государственной статистики, данные официальных сайтов туристических предприятий, материалы монографий, периодических изданий, научных статей, информационные ресурсы сети Интернет по исследуемой проблематике. К методам исследования относятся общие методы научного познания, включая системный анализ, экономический анализ, статистические методы исследования, методы группировки и сравнения, экспертные методы.

Результаты исследования. Цифровая зрелость характеризует состояние выполненных цифровых трансформаций на предприятии и уровень его готовности к функционированию в цифровой среде. Значимость цифровых изменений связана с высокой эффективностью цифровых процессов по сравнению с традиционными.

Цифровая трансформация туристических предприятий определяет внедрение в реализацию их деятельности современных цифровых инструментов и технологий. Цифровые технологии необходимы как для совершенствования внутренних процессов осуществления деятельности, так и для улучшения реализации внешнего взаимодействия (см. рисунок 1). Применение цифровых технологий и инструментов, уровень цифровой зрелости важен по всем направлениям реализации деятельности туристических предприятий. По мнению С.Д. Сердюкова «оценка цифровой зрелости позволяет «вскрыть» степень расхождения между текущим уровнем цифровизации предприятия и необходимым» для обеспечения реализации собственной стратегии деятельности [4, с. 311]. Анализируя статистические данные применение цифровых технологий и инструментов в отраслевых сегментах, можно отметить отставание сектора размещения и питания от среднего уровня по экономике при использовании их во внутренних процессах деятельности (см. рисунок 2).



Рисунок 1 – Направления использования цифровых технологий и инструментов в формировании цифровой зрелости туристических предприятий (составлено автором)

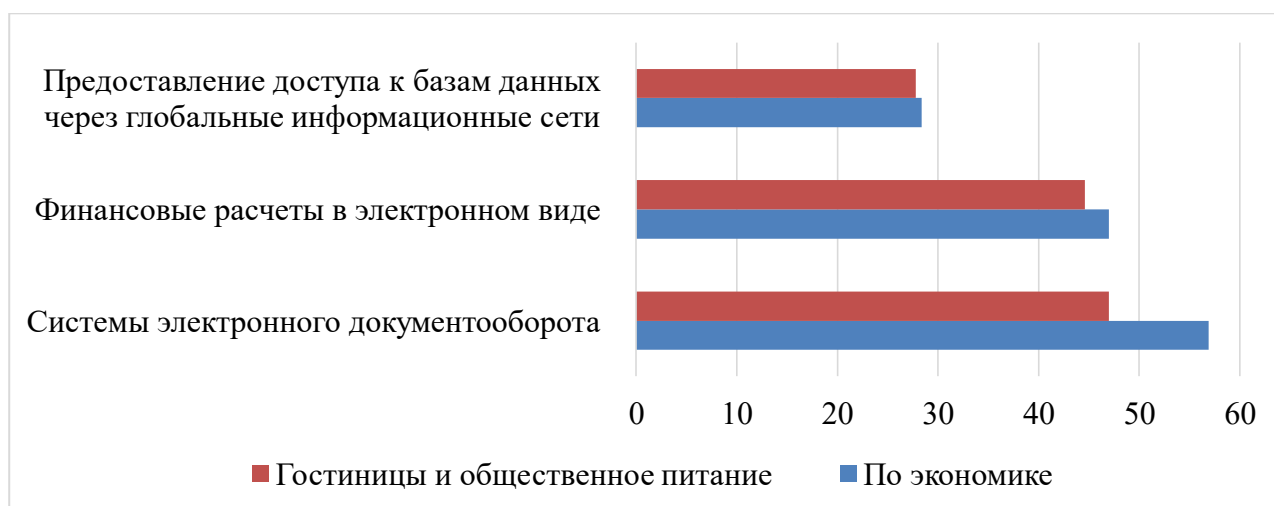


Рисунок 2 – Использование программных средств в организациях по видам экономической деятельности: 2022 (в процентах от общего числа организаций)
(составлено автором)

Следует отметить, что по направлению внешних взаимодействий наблюдается опережение средне экономических данных по использованию технологий больших данных и по электронным продажам через веб-сайты, соответственно 31,9% и 30,4%; 37,3% и 29,8% [2, с. 202, 227]. Развитие цифровых инструментов и технологий обуславливает процессы постоянного совершенствования цифровой составляющей конкурентоспособности туристических предприятий.

Выводы. Необходимость адаптации к изменениям цифровой трансформации обуславливает формирование достаточного уровня цифровой зрелости. Для достижения эффективного осуществления деятельности в условиях цифровой среды и обеспечения конкурентоспособности туристических предприятий предложено поддержание уровня цифровой зрелости по двум направлениям: внутренним процессам осуществления деятельности и реализации внешнего взаимодействия.

Источники и литература

1. Гилева Т.А. Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления / Т.А. Гилева // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2019. – № 1 (27). – С. 38–52.
2. Индикаторы цифровой экономики: 2024: статистический сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др. – Москва: ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. – 276 с.
3. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года. Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 14.05.2025).
4. Сердюков С.Д. Методические рекомендации по оценке цифровой зрелости предприятий индустрии туризма и сферы услуг в цифровой экономике / С.Д. Сердюков // Естественно-гуманитарные исследования. – 2023. – № 4 (48). – С. 311–318.
5. Управление устойчивым развитием индустрии туризма и гостеприимства в цифровой среде: монография / под. ред. С.Ю. Цёхла, Е.А. Полищук. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – 248 с.
6. Хачатрян Г.А. Управление цифровой трансформацией компании: корпоративная модель экспресс оценки «цифровой зрелости» / Г.А. Хачатрян, И.В. Мухина // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2020. – № 3 (27). – С. 149–162.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

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

Концелидзе О.М., обучающийся,

Черненко И.В., обучающийся,

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

DIGITALIZATION OF THE TOURISM INDUSTRY: CHALLENGES AND SOLUTIONS FOR ACHIEVING MAXIMUM COMPETITIVENESS

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

Kontselidze O.M., student,

Chernenko I.V., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Данная статья посвящена исследованию процессов цифровой трансформации в индустрии туризма и гостеприимства, определяемых широким внедрением цифровых технологий и сервисов, таких как искусственный интеллект, виртуальная реальность, большие данные и другие новейшие решения. Проведен анализ состояния современного туристского сектора, выявлены потребности и предпочтения современных путешественников, определён ряд важнейших цифровых решений, используемых для повышения эффективности управления ресурсами, улучшения клиентского обслуживания и максимизации прибыли предприятий.

This article is devoted to the study of digital transformation processes in the tourism and hospitality industry, determined by the widespread adoption of digital technologies and services such as artificial intelligence, virtual reality, big data and other latest solutions. The analysis of the state of the modern tourism sector has been carried out, the needs and preferences of modern travelers have been identified, and a number of important digital solutions have been identified that are used to improve resource management, improve customer service, and maximize corporate profits.

Ключевые слова: *цифровая трансформация, индустрия туризма, гостеприимство, технологические тренды, инновации, цифровой маркетинг, технологии бронирования, цифровизация бизнеса*

Keywords: *digital transformation, tourism industry, hospitality, technological trends, innovation, digital marketing, booking technology, business digitalization.*

Введение. Инновации и создание новых цифровых решений представляют собой двигатель конкурентоспособности туризма. Постоянно меняющимися потребностями путешественников можно управлять с помощью больших данных и аналитики на основе чисел, что позволяет предприятиям и туристскому сектору персонализировать опыт гостей и формировать лояльность с помощью целевого маркетинга. Поэтому становится необходимым проанализировать цифровизацию индустрии путешествий и туризма как инновационный потенциал, используя методологию, основанную на эмпирических исследованиях, направленных на определение наиболее важных тем цифровой трансформации среди предприятий и туристского сектора, наиболее эффективных устройств и интерфейсов для туристов, а также возможностей и преимуществ использования цифровых технологий.

Цель исследования – выявление ключевых компонентов цифровой трансформации, оценка их влияния на потребительский опыт, конкурентоспособность туристских предприятий и динамику рынков.

Результаты исследования. Цифровая трансформация в широком смысле представляет собой совокупность процессов, преобразующих аналоговые материалы (полученные из объектов реального мира) в цифровую форму. С развитием таких технологий, как искусственный интеллект (ИИ), виртуальная реальность (VR), Интернет вещей (IoT), большие данные или блокчейн, разработка новых цифровых решений и продуктов набирает обороты [1, с. 14–26].

Цифровая трансформация в сфере туризма подразумевает адаптацию современных решений к повседневным задачам организации путешествий – от выбора направления и планирования маршрута до бронирования авиабилетов и других видов транспорта, а также отелей или формирования предложений, максимально соответствующих потребностям клиентов, и проведения виртуальных туров перед реальным выбором направления [4, с. 101–105].

Цифровизация – это не только удобство для клиента, но и способ снижения затрат, увеличения масштаба информационного воздействия и возможность охватить новую аудиторию.

Чтобы повысить свою конкурентоспособность, участники туристской отрасли должны оставаться открытыми для технологических инноваций, которые соответствуют социальным потребностям и тенденциям и помогают повысить финансовую эффективность.

Современные путешественники в значительной степени полагаются на цифровые каналы и становятся все более требовательными в плане того, как они взаимодействуют с туристскими предприятиями. Поэтому цифровые технологии обеспечивают постоянный контакт с путешественниками и бизнес-модель, способную удовлетворить самые высокие требования, создавая незабываемые впечатления для туристов.

Искусственный интеллект вместе с Интернетом вещей и большими данными, дополненной и виртуальной реальностью являются инструментами для подхода и инвестиций в опыт путешественников. Подход, ориентированный на потребителя, и интеграция цифровых технологий представляют собой интеллектуальную стратегию, которая обеспечивает конкурентоспособность, развитие и прибыльность любого бизнеса в текущем цифровом контексте.

В настоящее время в индустрии путешествий и туризма чат-боты начали заменять представителей службы поддержки клиентов и обеспечивать компаниям снижение затрат и повышение производительности. Таким образом, искусственный интеллект обеспечивает улучшенный опыт для путешественников, услуги по запросу, высокую удовлетворенность за счет сокращения времени ожидания и решения возможных проблем персонализированным образом.

Современные клиенты туристских агентств ожидают более персонализированного предложения, и именно в этой области – по сравнению с другими отраслями – туристскому сектору предстоит многое наверстать [3, с. 56–68].

Возможности лучшей адаптации предложений к индивидуальным потребностям потенциальных путешественников включают в себя: лучшие поисковые системы для путешествий, динамические системы ценообразования, которые могут оптимизировать занятость мест, сохраняя при этом надлежащее соотношение цены и качества, мобильные приложения.

Устройства на базе Интернета вещей используются, например, в отелях для голосового управления кондиционерами, а также в авиакомпаниях для маркировки багажа путешественников.

Цифровые технологии могут поддерживать весь цикл туризма и взаимодействия с клиентом. Основными решениями, используемыми в отрасли, являются: приложения для бронирования, поисковые системы путешествий, туристское приложение, поддерживающее

туристов в определенном городе – облегчающее поиск туристской информации, виртуальные гиды, приложения для финансового планирования, приложения для планирования поездок.

Развитие технологий во всем мире привело к тому, что туристские компании стали рассматривать присутствие в сети как необходимость и, как следствие, увеличили долю расходов на цифровую рекламу, чтобы извлечь выгоду из таких преимуществ, как доступ к важным целевым рынкам; создание постоянной информационной службы; быстрое обновление предоставленной информации по мере необходимости; получение отзывов от потребителей туристских продуктов.

Развитие индустрии туризма и путешествий в решающей степени зависит от степени использования цифровых технологий в бизнес-процессах. Что касается этого аспекта, то наиболее посещаемые веб-сайты о путешествиях и туризме в мире представлены на рисунке.

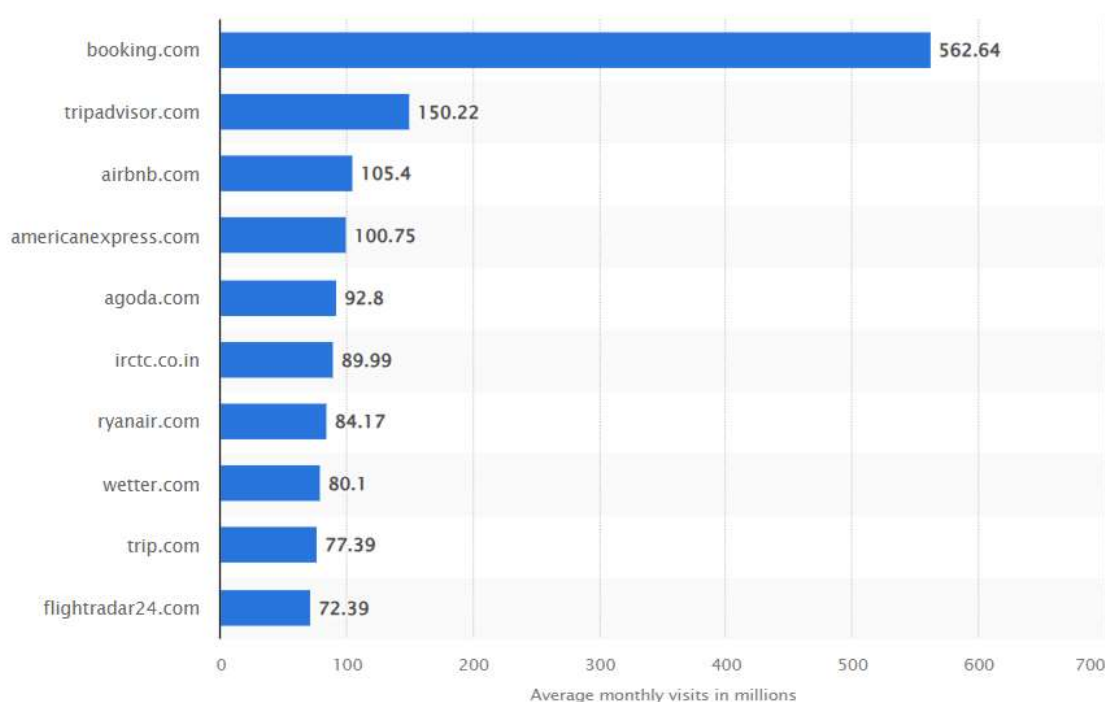


Рисунок – Самые популярные туристские сайты в мире с января по декабрь 2024 года, исходя из среднемесячного количества посещений (в миллионах человек) (составлено автором)

Booking.com был самым посещаемым туристическим сайтом в мире в 2024 году, в среднем 562,6 миллиона посещений в месяц за период измерения. Tripadvisor.com занял второе место с 150,2 миллиона посещений, а Airbnb.com зарегистрировал более 105,4 миллиона посещений в среднем за месяц.

Навыки путешественников проявляются в привычках потребления и базовом использовании поисковых систем, социальных сетей, потоковых платформ, а также искусственного интеллекта для планирования путешествий.

Касательно сектора размещения, цифровая трансформация подразумевает новую стратегию, которая меняет операционализацию системы управления и обеспечивает четкую добавленную стоимость для заинтересованных сторон. Кроме того, цифровая трансформация характеризуется ориентированными на потребителя организационными изменениями, поддерживаемыми руководством и обусловленными значительными вызовами со стороны окружающей среды.

Для улучшения обслуживания гостей основными аспектами, которые готовы оцифровать отели из Европы, Азии и Северной Америки, являются информация об отеле

для гостя (70%), процесс регистрации заезда/выезда (57%) и запросы на обслуживание номеров (38%). Кроме того, менеджеры отелей сосредоточены на внедрении новых технологий по всему миру, основными причинами являются возможность повышения прибыльности (69%), качество постоянной поддержки (64%), доступность и качество интерфейса прикладного программирования (48%), современные технологические возможности (43%).

Все больше потребителей используют Интернет в процессе покупки, а достижения в области мобильных технологий и их принятие потребителями означают, что отелям необходимо перепроектировать клиентский опыт. С помощью чат-ботов отельеры могут предлагать клиентам персонализированную поддержку и информацию, тем самым улучшая их опыт и общую удовлетворенность. В этом контексте прогнозирование меры, в которой менеджеры отелей увеличат использование чат-ботов [2, с. 23–31].

Во всем мире среди управляющих гостиниц наблюдается тенденция к увеличению использования чат-ботов на 53%. Интеграция передовых технологий, таких как чат-боты, в сектор размещения вызывает растущий интерес у 42% брендовых отелей.

Использование чат-ботов, маркетинга в социальных сетях и управления взаимоотношениями с клиентами представляет собой инновационный подход к разумному развитию индустрии туризма и путешествий, обеспечивая тем самым высокую конкурентоспособность в постоянно меняющейся среде.

Выводы. Таким образом, цифровая трансформация в сфере туризма выступает связующим звеном между клиентами туристских агентств и других компаний, занимающихся обслуживанием туризма, и поставщиками услуг, для которых возможность воспользоваться современными решениями – это возможность выделиться и получить конкурентное преимущество.

Уже сегодня компании в сфере туризма, гостеприимства или авиации постоянно используют искусственный интеллект, машинное обучение или аналитику будущего, например, в маркетинговых кампаниях или онлайн-мероприятиях и семинарах для туристской отрасли.

Чтобы предложить гостям уникальный и индивидуальный опыт, технологии должны стать частью индустрии путешествий и туризма. Использование различных технологий представляет собой стратегический подход, гарантирующий туристским предприятиям множество преимуществ: позволяют вести более гибкий бизнес, облегчают масштабирование бизнеса, облегчают автоматизацию функций компании, ускоряют темпы инноваций, позволяют обслуживать клиентов по всему миру и, наконец, улучшают качество обслуживания клиентов.

Источники и литература

1. Авдеев В.В. Трансформация туристского бизнеса в условиях цифровой экономики / В.В. Авдеев, Е.А. Черткова // Вестник НГУЭУ. – 2021. – № 2. – С. 14–26.
2. Жигалина О.Н. Тенденции цифровой трансформации гостинично-ресторанного бизнеса / О.Н. Жигалина, М.С. Шустова // Сервис плюс. – 2022. – № 1. – С. 23–31.
3. Ильченко А.Н. Проблемы и перспективы цифровой трансформации российского туристского рынка / А.Н. Ильченко, Л.И. Глухова // Российское предпринимательство. – 2023. – Т. 24, № 1. – С. 56–68.
4. Чеглазова М.Е. Применение информационных технологий в предприятиях индустрии туризма / М.Е. Чеглазова, Н.В. Зотова // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (25–26 апреля 2023 г., г. Донецк). – Донецк: ДонНУЭТ, 2021. – С.101–105.

К ВОПРОСУ РАЗРАБОТКИ ЕДИНОЙ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Шмарков М.С., канд. экон. наук, доцент,

Шавло А.А., магистрант,

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», г. Орёл

ON THE ISSUE OF DEVELOPING A UNIFIED DIGITAL PLATFORM IN THE FIELD OF TOURISM

Shmarkov M.S., Candidate of Economics, Associate Professor,

Shavlo A.A., Master's student,

Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel

В статье рассматривается специфика назначения и международная практика использования информационных систем в сфере туризма. Подчеркнута актуальность и важность создания единой платформы для повышения конкурентоспособности внутреннего туризма по территории России. Предложены и обоснованы концептуальные предложения по организации единой цифровой системы в сфере туризма.

The article examines the specifics of the destination and the international practice of using information systems in the field of tourism. The relevance and importance of creating a unified platform for increasing the competitiveness of domestic tourism in Russia is emphasized. Conceptual proposals for the organization of a unified digital system in the field of tourism are proposed and substantiated.

Ключевые слова: туризм, услуги, рынок, цифровые инструменты, единая цифровая платформа, эффективность функционирования.

Keywords: tourism, services, market, digital tools, unified digital system, efficiency of functioning.

Введение. Современный этап развития рынка туристских услуг характеризуется интенсивной цифровой трансформацией, вызванной как технологическим прогрессом, так и изменением потребительских ожиданий. В условиях глобализации создание эффективных цифровых систем становится стратегическим фактором конкурентоспособности национальных и региональных экономик. По данным UNWTO, страны, реализовавшие комплексные цифровые решения в туризме, демонстрируют устойчивый рост ключевых показателей: увеличение турпотока на 15–25%, рост среднего чека на 10–15% и повышение удовлетворенности туристов на 20–30% [3].

Развитие рынка туристских услуг в России сопровождается совершенствованием информационных систем и созданием цифровых систем для повышения доступности туристских услуг и эффективности взаимодействий участников рынка.

Цель исследования – анализ назначения и практики использования информационных систем в сфере туризма; выработка предложений по организации эффективного функционирования единой цифровой платформы в сфере туризма.

Методы: общенаучные, общелогические, анализ, синтез, сравнение, обобщение.

Результаты исследования: представлены результаты анализа международного опыта использования единых платформ в сфере туризма, обоснованы концептуальные предложения по организации функционирования единой цифровой платформы в данной области.

Основным законодательным актом, регулирующим туристскую деятельность в России, является Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», согласно которому государство определяет принципы политики,

направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в России, а также регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан на отдых и свободу передвижения. Закон неоднократно подвергался актуализации. Обновления в 2024 году (23.03.2024 № 63-ФЗ, 22.06.2024 № 143-ФЗ, 14.10.2024 № 346-ФЗ, 30.11.2024 № 436-ФЗ) были направлены на совершенствование правового регулирования сферы туризма в условиях меняющейся экономической ситуации и цифровизации сферы услуг.

Тренд развития информационных систем в сфере туризма определен федеральным законодательством и обозначен национальным проектом «Туризм и индустрия гостеприимства», который по поручению Президента России был разработан Ростуризмом в 2020 г. стартовал весной 2021 г. (изначально был рассчитан на период с 2021 по 2024 г., затем обновлен и продлен до 2030 г.). Обновленный национальный проект «Туризм и гостеприимство» (до 2025 г. «Туризм и индустрия гостеприимства») включает пять федеральных проектов:

- 1) «Производство отечественной продукции для туристской индустрии»;
- 2) «Создание номерного фонда, инфраструктуры и новых точек притяжения»;
- 3) «Кадры для туризм»;
- 4) «Пять морей и озеро Байкал»;
- 5) «Туристическая привлекательность страны».

Федеральным проектом «Туристическая привлекательность страны» предполагается развитие единой информационной платформы в сфере туризма, которая может стать основой для создания комплексной цифровой системы. Правительство планирует до 2030 г. направить на реализацию проекта 3 943 300 тыс. рублей.

Создание единой цифровой платформы в сфере туризма соответствует общей концепции национального проекта, направленного на увеличение количества путешествий по России к 2030 году с 65 млн до 140 млн в год. Платформа должна обеспечить:

- централизованный доступ к информации о туристских возможностях в различных регионах России;
- интеграцию используемых в сфере туризма информационных систем;
- упрощение процедур бронирования и приобретения туристских услуг;
- повышение информированности граждан о туристских программах и инициативах.

Использование единой цифровой платформы в сфере туризма является логичным шагом в условиях возрастающей потребности в удобных и доступных способах получения туристских услуг и цифровизации экономики.

Проведем анализ успешных примеров использования платформ в сфере туризма в мировой практике (см. таблицу).

Таблица – Результаты анализа практики использования информационных платформ в сфере туризма

Название системы	Страна	Описание
MySwitzerland.com	Швейцария	Официальная национальная туристская цифровая платформа Швейцарии, выполняющая функции единого информационно-маркетингового хаба для продвижения страны как премиального направления. Ее ключевая задача состоит в интегрированном представлении туристских возможностей, персонализации предложений для разных категорий путешественников и в обеспечении сквозного планирования поездок через цифровые сервисы.

Название системы	Страна	Описание
NIDHI (National Integrated Database of Hospitality Industry)	Индия	Национальная интегрированная база данных индустрии гостеприимства, предназначенная для централизованного учета и управления объектами индустрии гостеприимства (отели, рестораны, туроператоры). Ее основная задача – сбор, стандартизация и анализ данных для государственного регулирования, мониторинга качества услуг и поддержки принятия решений в туристской политике.
Tourism Australia	Австралия	Национальная маркетинговая и аналитическая система для продвижения Австралии как туристского направления, предназначенная для централизованного управления потоками туристов, анализа поведения путешественников и координации отраслевых участников. Ее основная задача – сбор, обработка и интерпретация данных о туристском спросе, эффективное продвижение дестинации на международных рынках, а также поддержка бизнеса через цифровые инструменты и партнерские программы для устойчивого развития индустрии гостеприимства.
Visit Florida	США, Флорида	Государственно-частная маркетинговая организация, выполняющая функции национальной платформы в сфере туризма, предназначенной для продвижения Флориды как ведущего мирового курортного направления. Ее ключевая задача состоит в централизованной координации маркетинговых стратегий, агрегации данных о туристских потоках и в создании интегрированной экосистемы для взаимодействий всех участников индустрии гостеприимства.

Представленные ресурсы эффективно выполняют свои функции по привлечению туристов, но отличаются назначением, что свидетельствует о важности адаптации туристского контента под уникальные особенности и предложения каждого региона для максимального привлечения целевой аудитории.

К показателям, определяющим эффективность функционирования информационной платформы, можно отнести:

- показатели конверсии и вовлеченности (в индустрии туризма коэффициенты конверсии варьируются от 0,2% до 4%, при этом сайты с конверсией выше 2% входят в топ-20% сайтов, а достижение конверсии между 3% и 4% позиционирует ресурс среди лучших 10%) [6];

- показатель отказов (для десктопных версий хорошим считается показатель ниже 23,8%, а для мобильных – ниже 36,5%; если значение показателя еще ниже – менее 18,5% для десктопа или 31,4% для мобильных устройств, это свидетельствует о принадлежности к топ-10% наиболее эффективных сайтов) [4];

- скорость загрузки страниц (вероятность отказа возрастает на 32% при увеличении времени загрузки с 1 до 3 секунд; веб-сайт с временем загрузки в одну секунду имеет в 2,5 раза более высокий коэффициент конверсии по сравнению с сайтом, загружающимся за 5 секунд) [5];

– скорость работы системы играет ключевую роль в его успешности. В среднем полная загрузка страницы на веб-сайте занимает около 3,9 секунды. При этом сайты, загружающиеся менее чем за 2,2 секунды, входят в топ-20% по скорости загрузки, а время загрузки менее 1,7 секунды соответствует топ-10% лучших показателей.

В связи с этим считаем, что единая цифровая платформа в сфере туризма должна удовлетворять следующим требованиям.

1. Интеграция функционалов – единая цифровая платформа должна объединять все компоненты путешествия, обеспечивая бесшовный пользовательский опыт. Этот подход реализован, например, в проектах Odisha Tourism и Kashi, реализованных в Индии. Интегрированные системы охватывают все этапы пути туриста (начиная с бронирования и получения рекомендаций).

2. Персонализация и использование современных технологий (современные туристские системы активно используют продвинутые алгоритмы и искусственный интеллект для персонализации предложений; использование передовых технологий позволяет понимать предпочтения пользователей и предлагать персонализированные маршруты, что гарантирует уникальность каждого путешествия).

3. Актуальность информации и удобство использования (критически важным компонентом является предоставление обновлений в реальном времени по маршруту, соответствующим рекомендациям для путешественников; push-уведомления и оповещения обеспечивают удобство, повышающее общее впечатление от путешествия).

На основе проведенного анализа разработаны рекомендации по организации эффективной цифровой платформы в сфере туризма:

1. Обеспечение высокой скорости загрузки;
2. Мультиязычность;
3. Адаптивный дизайн и интуитивно понятный интерфейс;
4. Включение информации о различных аспектах путешествия – от проживания и транспорта до развлечений и местной кухни;
5. Организация условий для участия в создании контента со стороны блогеров и экспертов;
6. Внедрение систем аналитики и искусственного интеллекта для персонализации сервисов.

В системе следует реализовать интеллектуальные алгоритмы, которые на основе анализа поведения пользователей (истории просмотров, бронирований, оценок), предпочтений и внешних факторов (сезонности, погоды, событий) будут формировать индивидуальные рекомендации по направлениям, размещению, экскурсиям и дополнительным услугам и т.п.

Выводы. Создание единой цифровой платформы в сфере туризма в России является необходимым шагом для повышения доступности туристских услуг, интеграции используемых систем и улучшения взаимодействий участников рынка. Такая система должна обеспечивать персонализацию, высокую скорость работы, актуальность информации и удобство ее использования. Реализация предложенных рекомендаций будет способствовать популяризации и активизации внутреннего туризма, прогрессу цифровой трансформации рынка туристских услуг.

Источники и литература

1. Интенса: Скорость загрузки интернет-магазинов: важность, кейс и рекомендации [сайт]. – 2025. – URL: <https://intensa.ru/blog/skorost-zagruzki-internet-magazinov/> (дата обращения: 11.05.2025).

2. Правительство Российской Федерации. О классификаторе видов экономической деятельности. Электронный ресурс. – URL: <http://government.ru/rugovclassifier/920/about/> (дата обращения: 12.05.2025).

3. Tadviser: Туризм (мировой рынок) // Tadviser: [сайт]. – Москва. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8>

F:%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA) (дата обращения: 11.05.2025).

4. Similarweb: Показатель отказов. Что это и как его улучшить? [сайт]. – URL: <https://www.similarweb.com/blog/ru/research/market-research/bounce-rate/> (дата обращения: 11.05.2025).

5. Statista. Конверсия туристических веб-сайтов по устройствам в мире. Электронный ресурс. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1350599/conversion-rate-travel-tourism-websites-by-device-worldwide/> (дата обращения: 13.05.2025).

6. What's the average conversion rate for travel websites? – Xola: [сайт]. – URL: <https://www.xola.com/articles/whats-the-average-conversion-rate-for-travel-websites/> (дата обращения: 11.05.2025).

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО
И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

УДК 330.342.3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ОПЫТА В
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Баутиста Э.Х., канд. биол. наук, доцент,
Суфиянова Р.Р., обучающаяся,
Макарова А.А., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

APPLICATION OF FOREIGN MANAGEMENT EXPERIENCE IN TATARSTAN'S
TOURISM INDUSTRY

Bautista E.H., Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,
Sufiyanova R.R., student,
Makarova A.A., student,
Kazan (Volga) Federal University, Kazan

На данный момент, туристский бизнес является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики, что предполагает анализ применения зарубежного опыта и стратегий для успешного введения управления. Статья посвящена анализу применения зарубежного опыта менеджмента на основе опыта предшествовавшего успешного применения методов и технологий, которые привели к значительному подъёму конкурентоспособности туристских организаций.

At the moment, the tourism business is one of the most dynamically developing sectors of the economy, which involves an analysis of the application of foreign experience and strategies for the successful introduction of management in this sector. The article is devoted to the analysis of the application of foreign management experience based on the experience of previous successful application of methods and technologies that have led to a significant increase in the competitiveness of tourism organizations

Ключевые слова: *зарубежный опыт, туриндустрия, менеджмент, управление отраслью, туризм в Татарстане, туризм в Казани.*

Keywords: *foreign experience, tourism industry, management, industry management, Tatarstan's tourism, Kazan Tatarstan's tourism*

Введение. Важно отметить, что туристический бизнес представляет одну из активно развивающихся отраслей экономики, для успешного функционирования требует внедрения новых тенденций применения технологий и подходов.

Цель исследования – рассмотреть особенности использования международного управленческого опыта в туристической отрасли.

Результаты исследования. Одним из стандартов в зарубежной практике является применение CRM-системы (customer-relationship-management) [1]. Главной целью функционирования CRM-системы является получение максимально полной информации о клиенте с целью обеспечения высококачественного обслуживания. С момента внедрения CRM-система начинает аккумулировать данные о рынке, которые являются необходимыми для работы туристической компании. Как итог, применение данной системы послужило демонстрации успешной модели менеджмента в таких странах как Италия, Испания и США.

Рассмотрим основные преимущества опыта зарубежного управления.

1. Улучшение обслуживания клиентов.

Одним из не исключаемых факторов в отрасли является качество обслуживания. Что предполагает совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению обусловленных и предполагаемых потребностей туристов во время их отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления. История эволюции международного стандарта ISO 9001 весьма наглядно отражает динамичный рост условий, предъявляемых к современным производственным и сервисным предприятиям в рамках повышения безопасности предлагаемых товаров или услуг.

В России действует русскоязычный аналог – это ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования».

К преимуществам внедрения ISO 9001 относят:

- 1) Перспективу выхода на международный рынок; рост доверия покупателей и партнеров к предприятию, а также к выпускаемой продукции или услугам;
- 2) повышение конкурентоспособности проектов компании;
- 3) дополнительные преференции при участии в тендерах и государственных закупках за счет внедренных требований СМК.

Данный стандарт значительно влияет на облегчение работы многих туристических компаний и несет за собой, следовательно, увеличение удовлетворенности клиентов и как факт, поддержанию высокого стандарта, что благоприятно влияет на существование сферы как таковой.

2. Инновационные маркетинговые стратегии.

Использование маркетинга в социальных сетях в таких странах как Испания или Франция, изменило способы взаимодействия туристического бизнеса с потенциальными путешественниками. Изучая эти стратегии, местные предприятия могут повысить свою известность и привлечь более широкую клиентуру. Одним из примеров успешной компании можно привести компанию Airbnb – это сервис, где путешественники арендуют места для проживания в 191 стране мира. Сервис предлагает различные удобства внутри жилья (например, стиральную машину), дешевые варианты проживания и необычные дома для тех, кто хочет разнообразить свой отпуск [1; 2]. Данный пример компании заключается в том, что они активно применяют инновационные подходы к таким факторам как управление ресурсами своих клиентов. Методы, основанные на Big Data и аналитике, позволяют более точно предсказывать тренды и предпочтения путешественников.

3. Устойчивая практика.

В последние годы устойчивость приобретает возрастающее значение в туристической отрасли. Страны, такие как Дания, Швеция и Коста-Рика, успешно внедрили принципы устойчивого развития в свои туристические модели [3]. Изучив эти примеры, другие государства могут реализовать экологически безопасные инициативы, которые не только защищают природу, но и привлекают всё большее количество сознательных путешественников, заботящихся об окружающей среде.

4. IT.

Интеграция информационных технологий (ИТ) в туристической индустрии значительно изменила подход людей к планированию, бронированию и проведению путешествий [4]. Онлайн-платформы для бронирования и виртуальные экскурсии преобразовали все аспекты туризма, сделав его более доступным, индивидуальным и эффективным. В этой статье будет рассматриваться различные способы, с помощью которых информационные технологии влияют на современный туристический ландшафт, а также их последствия как для путешественников, так и для предприятий.

Внедрение международного управленческого опыта в туристическую отрасль может оказать значительное влияние на экономику Татарстана (см. рисунок) [5].



Рисунок – Возможный экономический эффект от применения зарубежного опыта управления (составлено автором)

Тематические исследования зарубежного опыта управления позволили выявить следующие три основные модели.

Пример 1: Модель гостеприимства Японии.

Подход Японии к гостеприимству, характеризующийся тщательным вниманием к деталям и заботой о клиентах, служит образцом для туристического бизнеса во всем мире. Обучая персонал этим методам, компании могут создать незабываемые впечатления, которые будут действовать как стимул к повторному посещению [6].

Пример 2: Экологичный город Дании.

Копенгаген позиционирует себя как лидер в области экотуризма, продвигая устойчивые методы и усилия по сохранению природы. Стратегии управления страной могут быть подражаны другим направлениям, стремящимся сбалансировать рост туризма с сохранением окружающей среды.

Пример 3: Цифровой маркетинг Дании.

Туристическая отрасль Франции успешно применяет цифровой маркетинг для привлечения мировой аудитории. Приняв аналогичные стратегии, туристические предприятия могут расширить свое присутствие в сети Интернет и более эффективно взаимодействовать с потенциальными клиентами.

Выводы. Внедрение зарубежного опыта управления в туристической индустрии может привести к значительному улучшению качества обслуживания, эффективности маркетинга и устойчивости. Изучая успешный международный опыт, туристический бизнес может адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и как итог, повысить свою конкурентоспособность.

Рекомендации по внедрению зарубежного опыта управления в туристической индустрии.

1. Внедрить программы обучения, ориентированные на передовой международный опыт в сфере обслуживания клиентов и управления.

2. Развивать партнерские отношения с иностранными туристическими организациями для обмена знаниями и стратегиями.

3. Содействовать и развивать практики устойчивого туризма, основанные на успешных международных примерах.

Предприняв эти шаги, индустрия туризма сможет использовать преимущества зарубежного опыта управления, для создания более динамичного и устойчивого будущего.

Источники и литература

1. Baird C.H., & Parasnis G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

2. Bautista H., Moreno M., Argotti E. Reforestation and its role in sustainable development of one community of Luz de América, Ecuador, with eight subtropical plant species implemented // *E3S Web of Conferences* 537. 2024, 05031, PP. 1–9

3. Котлер П., & Келлер К.Л. (2016). Менеджмент маркетинга. Pearson. PMI. (2019). Руководство по телу знаний проектного управления (PMBOK Guide). Институт управления проектами.

4. Ловлок Ч., & Уиртц Дж. (2016). Маркетинг услуг: Люди, технологии, стратегия. Pearson. Ловлок, Ч., & Уиртц, Дж. (2016). Маркетинг услуг: Люди, технологии, стратегия. Pearson.

5. Shabalina S. A., Bautista H., Ulengov R.A., Mustafin M.R. Theory Of Compromise Solutions As Effective Tool For Improving Regional Tourism Sphere // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. 2022. Vol 125. PP. 917–923

6. Хейзер Дж., & Рендер, Б. (2017). Управление операциями. Pearson.

УДК 338.48, 004.8

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,

Юрченко Д.В., обучающаяся,

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

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A DRIVER OF THE DEVELOPMENT OF THE MODERN TOURISM INDUSTRY

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Yurchenko D.V., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Исследование посвящено анализу роли искусственного интеллекта (ИИ) как ключевого фактора развития современной туристской индустрии. В статье рассматриваются основные направления применения машинного интеллекта в данной сфере. Особое внимание уделяется как преимуществам, так и вызовам, связанным с внедрением ИИ технологий в работу предприятий туристской индустрии.

The study analyzes the role of artificial intelligence (AI) as a key factor in the development of the modern tourism industry. The article discusses the main areas of application of machine intelligence in this field. Special attention is paid to both the advantages and challenges associated with the introduction of AI technologies in the work of tourism industry enterprises.

Ключевые слова: искусственный интеллект, туристская индустрия, нейронные сети, персонализация услуг, машинный интеллект, оптимизация.

Keywords: artificial intelligence, tourism industry, neural networks, personalization of services, machine intelligence, optimization.

Введение. Технологический прогресс в наши дни связан со многими сферами деятельности – интеллектуальной, сферой материального производства, и, конечно же, сферой услуг, куда входит туризм – важный сектор экономики, который в значительной степени влияет на формирование ВВП многих стран. Он увеличивает экономический доход, создает рабочие места, развивает инфраструктуру, а также способствует культурному обмену между путешественниками и местными жителями.

В последние десятилетия туристская индустрия претерпевает значительные изменения, обусловленные стремительным развитием технологий. Одним из ключевых драйверов возникновения подобных трансформаций является искусственный интеллект (ИИ), который радикально меняет подходы к организации, продвижению и предоставлению туристских услуг. Изучение влияния машинного интеллекта на туристскую сферу в современных условиях является важной, первостепенной задачей. ИИ способствует повышению качества обслуживания, снижению издержек, усилению конкурентоспособности, что благотворно сказывается не только на функционировании отдельно взятых предприятий, но и на развитии экономики региона, государства в целом.

Целью исследования является анализ влияния искусственного интеллекта на развитие туристской индустрии. Цель предопределила совокупность задач:

- рассмотреть историю развития искусственного интеллекта в туристской индустрии;
- выявить основные направления развития искусственного интеллекта в индустрии;
- проанализировать возможности и угрозы, возникающие вследствие внедрения ИИ в деятельность предприятий туристской индустрии.

Методологической базой для написания статьи послужили общенаучные методы: описание, анализ, синтез, дедукция, индукция, обобщение, систематизация теоретического материала.

Результаты исследования. В последние годы в индустрии важную роль начал играть искусственный интеллект (ИИ). Указ Президента РФ от 10.10.2019г. № 490 даёт следующее определение данному термину – «совокупность технологических решений, способных имитировать когнитивные функции человека и достигать результатов, как минимум сопоставимых с человеческим интеллектом» [1]. В контексте развития туризма ИИ можно определить как совокупность технологий, позволяющих автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы посредством анализа данных, сокращения издержек, увеличения общей производительности и повышения качества обслуживания.

История применения нейронных сетей в туристской индустрии охватывает несколько десятилетий, начиная с простых электронных систем и заканчивая современными сложными технологиями на основе машинного обучения и больших данных. Рассмотрим ключевые этапы развития данного направления в туризме:

1. 1980–1990-е. В это время начали появляться компьютерные системы резервирования, например, Sabre (появилась в 1960-х, но активно развивалась в 1980-е), которые использовали алгоритмы для управления бронированием авиабилетов, отелей и аренды автомобилей. Эти системы можно считать предшественниками искусственного разума, так как они автоматизировали процессы, ранее выполнявшиеся вручную.

2. 2000-е. Распространение интернета и развитие онлайн-платформ для бронирования создали основу для внедрения машинного интеллекта. Платформы, такие как Expedia и Booking.com, начали использовать базовые алгоритмы рекомендаций, основанные на предпочтениях пользователей и истории их поисков. Также появились первые чат-боты и виртуальные помощники, способные отвечать на простые запросы потребителей [4, с. 59].

3. 2010-е. Прорывы в области цифровизации, доступность больших данных и рост мобильных технологий ускорили внедрение искусственного интеллекта в туризм. Он начал также использоваться для создания виртуальных туров и приложений с элементами дополненной реальности (AR). Например, Google Translate с функцией распознавания текста через камеру помогал туристам переводить тексты на иностранном языке в режиме реального времени.

4. 2020-е – настоящее время. Пандемия COVID-19 ускорила процесс цифровизации туризма. Развитие генеративного искусственного разума и его интеграция с другими технологиями, например, интернетом вещей, открыли новые возможности и способствовали модернизации уже существующих технологий [3, с. 1745].

Например, системы, основанные на ИИ, анализируют данные о предпочтениях пользователей и предыдущих путешествиях, чтобы предлагать индивидуализированные туры и услуги. Это не только увеличивает шансы на бронирование, но и способствует формированию долгосрочных отношений с клиентами. Так, по данным опроса, проведённого Amadeus в 2023 году, платформы, использующие данные технологии для создания персонализированных предложений, могут повысить свои продажи до 15%. Примерами подобных сервисов, использующие машинный интеллект, являются зарубежный Booking.com и отечественный Ostrovok.ru.

В современных условиях внедрение чат-ботов и виртуальных помощников в процесс оказания услуг является распространённой практикой. Они могут обрабатывать запросы в любое удобное для потребителей время, предлагая мгновенные ответы на вопросы о бронировании, ценах и доступности услуг, что существенно повышает удовлетворенность клиентов. Так, исследование, проведенное Booking.com в 2024 году, показало, что 80% путешественников считают процесс бронирования отпуска проще, когда используют нейронные сети.

Прогнозирование спроса и управление ценами с помощью искусственного интеллекта также играет ключевую роль в функционировании предприятий туристской индустрии. Алгоритмы анализируют имеющиеся данные: сезонность, макроэкономические факторы, погодные условия, действия конкурентов и события (например, фестивали), чтобы предсказать спрос и на его основе предлагать оптимальные цены на туры и сопутствующие услуги. Благодаря этому предприятия эффективнее распоряжаются ресурсами и увеличивают свой доход. Согласно отчету WorldMetrics, внедрение нейронных сетей уже привело к значительной экономии средств для туристических компаний. Например, авиакомпании, использующие ИИ для составления расписания рейсов и предиктивного обслуживания, заявили об экономии до 265 миллиардов долларов по всему миру за счет повышения операционной эффективности [5].

Интеграция искусственного разума и дополненной реальности в разработке виртуальных туров позволяют туристам исследовать желаемые направления, не тратя на это большое количество ресурсов. Цифровые туры могут быть как действенным маркетинговым инструментом, позволяющим подтолкнуть клиента к совершению покупки, так и самостоятельным продуктом, приобретение которого является оптимальным решением, например, для лиц с ограниченными возможностями.

ИИ-алгоритмы также участвуют в маркетинговых мероприятиях. Они помогают сегментировать аудиторию и создавать персонализированные рекламные кампании для каждого сегмента, что повышает эффективность рекламы и снижает затраты на привлечение клиентов. Также они могут анализировать цены, ассортимент и акции конкурентов, помогая оперативно корректировать собственную стратегию – это позволяет предприятию оставаться конкурентоспособным на рынке туристских услуг.

Нейронные сети способствуют решению проблем в области коммуникации. Например, компания Google уже разработала многофункциональную нейросеть, позволяющую работать с аудио- и видеоматериалами. Gemini поддерживает более 40 языков, среди которых английский, китайский, русский, немецкий, корейский и многие другие. Через некоторое время искусственный интеллект будет способен переводить речь в режиме реального времени, благодаря чему туризм начнёт развиваться ускоренными темпами [6].

Искусственный разум также активно внедряют в работу средств размещения и предприятий, оказывающих транспортные услуги. Его используют для автоматизации процедуры чек-ин в отелях, анализа видеопотоков в аэропортах, таким образом предотвращая переполненность и обеспечивая безопасность. Например, система SITA Smart

Path в международном аэропорту Пекина автоматизировала путь пассажира от регистрации и сдачи багажа до пограничного контроля и посадки, используя технологию распознавания лиц. В результате на посадку более 400 пассажиров стало уходить менее 20 минут.

Искусственный интеллект даже активно внедряют в мероприятия, направленные на сохранение и поддержание экологической устойчивости. Например, алгоритм Travel Impact Model от сервиса Google Travel использует нейросети для расчета выбросов CO₂ от перелётов и предложения более экологичных рейсов. Компания убеждена, что подобные технологии могут помочь сократить глобальные выбросы парниковых газов на 5-10% к 2030 году [6].

В сети отелей Marriot внедрили систему управления энергопотреблением на основе ИИ. Она регулирует потребление отопления, освещения и охлаждения с целью сокращения расходов и улучшения экологической устойчивости. По данным на 2024 год, благодаря подобной разработке сеть отелей сократила свои расходы на энергопотребление на 15%.

Хочется отметить, что внедрение нейронных сетей в сферу путешествий это одновременно и возможность, и вызов. С одной стороны, они способны значимо улучшить клиентский сервис, повысить точность прогнозов и оптимизировать процессы. С другой стороны, существуют серьезные проблемы и риски, возникающие при использовании подобных технологий.

1. Высокие затраты. Разработка, внедрение и поддержка ИИ-механизмы требуют значительных инвестиций, что может быть проблемой для малого и среднего бизнеса.

2. Конфиденциальность данных. По мере того, как системы собирают и анализируют большие объемы данных, существует риск их утечки или несанкционированного доступа. Это может привести к значительным репутационным потерям для компании. Для предотвращения этих последствий, необходимо внедрение надежных систем шифрования и регулярных аудитов IT-безопасности.

3. Недостаток квалифицированных кадров. Для внедрения и обслуживания систем на основе машинного интеллекта требуются узконаправленные специалисты, дефицит которых может возникнуть на рынке трудовых ресурсов.

4. Этические вопросы. Автоматизация может привести не только к появлению новых специалистов, но и к сокращению рабочих мест, например, в колл-центрах или на стойках регистрации, где всю работу могут выполнять ИИ-технологии. По прогнозам McKinsey Global Institute, к 2030 году автоматизация процессов бронирования, обслуживания клиентов и формирования рекомендаций может заменить до 800 миллионов рабочих мест по всему миру. Большая доля при этом приходится на сферу туризма.

5. Технические ограничения. Искусственный разум часто испытывает трудности при работе со сложными, неструктурированными запросами, которые требуют тонкого понимания и суждений. Это ограничение требует баланса между технологиями и человеческим опытом, чтобы эффективно справляться с разнообразными запросами клиентов.

6. Сопротивление изменениям. Туристы и сотрудники могут скептически относиться к применению технологий на базе машинного интеллекта, предпочитая человеческий контакт [2, с. 400].

Несмотря на вышеперечисленные вызовы, у развития ИИ в туристской индустрии большие перспективы. Однако следует понимать, что технологии должны служить лишь в качестве вспомогательного инструмента, благодаря которому предприятия могут диверсифицировать часть обязанностей и упростить рабочий процесс.

Выводы. История применения технологий искусственного интеллекта в туризме насчитывает несколько десятилетий. За это время технологии претерпели серьёзные изменения и прошли путь от простых систем бронирования до анализа больших данных. В современных условиях машинный интеллект применяется на многих предприятиях индустрии туризма в той или иной степени для поддержания конкурентоспособности и оптимизации процессов. Внедрение нейронных сетей требует взвешенного подхода,

признающего как их преимущества, так и недостатки. Преодолев возникающие вызовы, туристская индустрия сможет использовать ИИ для создания более насыщенного и удобного опыта для путешественников, что в конечном итоге сформирует будущее туризма в позитивном и инновационном направлении.

Источники и литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» / КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/ (дата обращения: 20.05.2025).
2. Азизова Н. Перспективы и риски использования искусственного интеллекта в сфере туризма / Н. Азизова // Экономическое развитие и анализ. – 2024. – № 2. – С. 396–402.
3. Севрюков И.Ю. Цифровая трансформация сферы туризма и гостеприимства: потенциал, тренды, региональный аспект / И.Ю. Севрюков // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – № 3. – С. 1739–1758.
4. Черевичко Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления / Т.В. Черевичко, Т.В. Темякова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. – 2019. – С. 59–64.
5. Влияние искусственного интеллекта на индустрию туризма / Ultralytics. – URL: <https://www.ultralytics.com/ru/blog/the-impact-of-ai-on-the-tourism-industry> (дата обращения: 20.05.2025).
6. Google: ИИ может сократить глобальные выбросы парниковых газов более чем на 5% к 2030 году / Overclockers. – URL: https://overclockers.ru/blog/kosmos_news/show/218284/Google-II-mozhet-sokratit-global-nye-vybrosy-parnikovyyh-gazov-bolee-chem-na-5-k-2030-godu (дата обращения: 20.05.2025).

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ ПРОДУКТА В ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

FEATURES OF PRODUCT MANAGEMENT IN A TOURIST ENTERPRISE

Ibragimov E.E., Associate Professor, Head of the Department of Tourism,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье исследуются особенности управления процессом формирования туристского продукта как комплексной системы. На основе теоретического анализа определено, что традиционные модели менеджмента, эффективные в других отраслях, требуют значительной адаптации в туристской индустрии в силу уникальной природы турпродукта, характеризующейся неосязаемостью, неотделимостью от источника создания, комплексностью и высокой зависимостью от внешней среды. Автором предложен системный взгляд на управление формированием продукта, рассматривая его как многоуровневый процесс, интегрирующий маркетинговые, производственные и сервисные компоненты. Особое внимание в статье уделяется методологическим аспектам оценки эффективности и роли информационного сопровождения в создании конкурентоспособного предложения.

The article explores the features of managing the process of creating a tourist product as a complex system. Based on theoretical analysis, it is determined that traditional management models

that are effective in other industries require significant adaptation in the tourism industry due to the unique nature of the tourist product, which is characterized by intangibility, inseparability from the source of creation, complexity, and high dependence on the external environment. The author proposes a systematic approach to managing the creation of a product, considering it as a multi-level process that integrates marketing, production, and service components. The article focuses on the methodological aspects of evaluating the effectiveness and role of information support in creating a competitive offer.

Ключевые слова: *управление туристским предприятием, туристский продукт, формирование турпродукта, комплексность услуг, неосвязаемость, конкурентоспособность, маркетинг в туризме.*

Keywords: *tourism enterprise management, tourism product, tourism product formation, service complexity, intangibility, competitiveness, and tourism marketing.*

Введение. Современная туристская индустрия представляет собой одну из наиболее динамичных и значимых секторов мировой экономики, оказывающую мультипликативное воздействие на развитие смежных отраслей. В этих условиях ключевым фактором устойчивого развития и конкурентоспособности отдельного туристского предприятия становится эффективность управления процессом формирования его основного товара – туристского продукта [1]. Данный процесс выходит далеко за рамки простого комбинирования услуг перевозки и размещения, трансформируясь в сложную управленческую деятельность, требующую учета множества переменных.

Актуальность данного исследования обусловлена нарастающей интенсивностью конкуренции на туристском рынке, изменением потребительских предпочтений и необходимостью разработки адаптивных механизмов управления. Несмотря на достаточно большое количество научных источников, которые исследуют проблемы управления в туризме, вопросы, связанные именно с особенностями управления процессом первоначального формирования продукта, часто остаются не до конца исследованными, в отличие от вопросов продвижения и сбыта.

Целью статьи является выявление и систематизация особенностей управления формированием туристского продукта и разработка на этой основе практических рекомендаций для менеджмента туристских предприятий. Для достижения цели исследования поставлены следующие задачи: раскрыть сущность и структуру туристского продукта; проанализировать туристское предприятие как специфический объект управления; описать поэтапный процесс формирования турпродукта; определить ключевые факторы успеха в управлении данным процессом.

Результаты исследования. Исследуя научные подходы к изучению процесса управления формированием продукта, необходимо четко определить основной объект. В соответствии с российским законодательством, туристский продукт представляет собой комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену. Однако, для более глубокого исследования процесса управления формированием, необходимо отметить, что, турпродукт – это комплекс весьма сложных разнородных элементов: от природных ресурсов и достопримечательностей до оборудования и возможностей передвижения [4].

Также туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К таким услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги [2].

Для более полного исследования процесса формирования продукта, необходимо учитывать стадии жизненного цикла услуги. Жизненный цикл услуги – структурированный подход к управлению услугами на протяжении всего времени их существования. Концепция охватывает период от момента появления идеи об услуге до полного прекращения её предоставления.

Таблица 1 – Стадии жизненного цикла услуги

Стадия	Начало	Окончание
Маркетинговые исследования потребностей рынка	Заклучение договора на сбор и обработку маркетинговой информации, проведение рыночных исследований	Завершение исследования и сдача отчетной документации
Генерация и фильтрация идей	Сбор предложений по проектам	Окончание отбора конкурирующих проектов
Технико – экономическая экспертиза инновационного проекта	Оценки проектов по ряду показателей и критериев	Подведение итогов экспертизы, сдача отчетов по экспертизе проектов, выбор наиболее эффективного проекта
Научно-исследовательские работы	Составление и утверждение технического задания на НИР	Получение результатов и утверждение акта о выполнении НИР

Источник: [3]

Этапы управления формированием туристского продукта.

Для изучения механизма управления продуктом необходимо рассмотреть концепцию его трехуровневой структуры:

- продукт по замыслу – это фундаментальная основа, ядро продукта, отвечающее на вопрос: «Что в действительности покупает турист?». Потребитель приобретает не гостиничный номер и авиабилет, а новые ощущения, знакомство с чем-то новым, неизвестным, восстановление сил или иное удовлетворение главной потребности. Управление на этом уровне требует глубокого понимания психографии и мотивации целевых потребителей;

- продукт в реальном исполнении – это овеществленное воплощение замысла. На данном уровне формируются конкретные свойства и характеристики: маршрут, программа, уровень комфорта транспорта и размещения, квалификация гидов и другое. Именно здесь идея обретает черты товара, готового к продаже;

- продукт с подкреплением – это дополнительные выгоды и услуги, формирующие окончательную потребительскую ценность и конкурентное преимущество. Данный уровень включает информационную поддержку, консультации, помощь в оформлении документов, гарантии, неформальное общение и послепродажное обслуживание. Качество обслуживания, определяемое оперативностью, компетентностью и соответствием предложения реальному содержанию, является критически важным элементом подкрепления.

Такой многоуровневый подход позволяет управлять не просто набором услуг, а целостным потребительским опытом.

Процесс управления формированием продукта в туристском предприятии кардинально отличается от аналогичных процессов в промышленности или торговле в силу ряда уникальных особенностей самой отрасли.

1. Большой охват и сложность взаимосвязей. Туристский продукт создается усилиями множества независимых предприятий (гостиниц, перевозчиков, экскурсионных бюро и другое). Менеджер туристской фирмы должен выстраивать сложную сеть договорных отношений и интегрировать разрозненные услуги в единый, отлажено функционирующий комплекс.

2. Неосвязаемость и несохраняемость продукта. Услугу невозможно увидеть или попробовать до момента ее потребления. Это порождает высокие риски для потребителя и сложную задачу для менеджера – донести выгоды продукта через брошюры, описания, отзывы и репутацию. Несохранимость означает, что непроданный тур или незанятый номер

в отеле на конкретную дату безвозвратно теряет свою стоимость, требуя от менеджмента гибких ценовых стратегий.

3. Неотделимость услуги от источника формирования. В отличие от материального товара, туристская услуга не существует отдельно от своего производителя. Если туроператор прекратит деятельность, то все проданные, но нереализованные туры потеряют ценность для клиентов. Это обуславливает повышенные требования к финансовой устойчивости предприятия и управлению его репутацией.

4. Сильное влияние внешней среды. Туризм крайне чувствителен к состоянию экономики, политической стабильности, экологической обстановке и эпидемиологической ситуации. Процесс формирования продукта должен включать механизмы мониторинга и быстрой адаптации к изменяющимся внешним условиям.

Исследуя процесс управления формированием туристского продукта, его этапами и методами, необходимо отметить, что управление формированием турпродукта – это не разовый акт, а непрерывный, циклический процесс, состоящий из последовательных и взаимосвязанных этапов (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Этапы управления формированием туристского продукта

Этап	Ключевое содержание	Управленческие задачи
1. Генерирование идей и маркетинговые исследования	Постоянный мониторинг спроса, анализ конкурентов, выявление новых тенденций.	Создание системы сбора и обработки рыночной информации; прогнозирование трендов.
2. Разработка концепции продукта	Придание продукту конкретных потребительских свойств, выбор маршрута, программы, набора услуг.	Соотнесение идей с ресурсными возможностями фирмы; позиционирование продукта на целевом рынке.
3. Формирование пакета услуг	Заключение договоров с контрагентами (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы и др.).	Выбор надежных партнеров; правовое обеспечение договоров.
4. Техничко-экономическое обоснование и калькуляция	Расчет себестоимости, определение нормы прибыли, установление цены, разработка системы скидок.	Анализ экономической эффективности; выбор ценовой стратегии; оптимизация затрат.
5. Пробный маркетинг (экспериментальное внедрение)	Продажа первой партии продукта для оценки реакции рынка и выявления недостатков.	Организация пробных туров (например, для блогеров); сбор и анализ первичных отзывов.
6. Коммерциализация и продвижение	Организация массовой продажи через прямые каналы или турагентства.	Разработка рекламной кампании; подготовка информационных материалов; обучение менеджеров по продажам.

Источник: составлено автором.

Туристский продукт можно оценивать стоимостном выражении следующим образом:

- 1) по сумме затрат туристов (расходы туристов);
- 2) по сумме затрат на производство туристского продукта.

Также особого внимания в рамках управления требует этап формирования пакета услуг. Туроператор должен осуществлять поиск и взаимодействие с широким кругом контрагентов: организациями гостиничной сферы, перевозчиками, экскурсионными бюро, страховыми компаниями и другими поставщиками. На этом этапе критически важны компетенции менеджера в области сетевого взаимодействия и управления цепочками поставок [5].

Несмотря на то, что процессного подхода к формированию туристского продукта является достаточно понятным, на практике менеджеры туркомпаний часто сталкиваются с рядом системных проблем. Поскольку конечное качество продукта складывается из качества услуг множества независимых поставщиков, задача обеспечения единого высокого стандарта становится крайне сложной. Руководство процессом должно быть направлено на создание эффективной системы контроля и обратной связи на всех этапах управления турпродуктом [6]. Стратегическое партнерство с ключевыми поставщиками, совместное планирование и стандартизация процедур позволяют частично нивелировать данную проблему.

Туроператоры часто разрабатывают два основных вида туров: пэкидж-тур (комплекс услуг с четкой структурой) и инклюзив-тур (четко спланированная неразделимая поездка). Однако современный потребитель все чаще требует индивидуального подхода. Управление формированием туристского продукта должно быть более гибким, позволяя создавать как массовые «продукты-локомотивы», так и кастомизированные предложения на основе модульного принципа [7].

В условиях неосвязаемости продукта именно информационное подкрепление становится мощным инструментом управления восприятием и лояльностью. «Новая конкуренция – это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты». Управление должно включать в себя создание исчерпывающих информационных материалов (каталоги, проспекты), организацию консультационной поддержки, информирование о порядке бронирования и изменения тура, что в комплексе формирует доверие и снижает воспринимаемый риск потребителя.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что управление формированием продукта в туристском предприятии представляет собой многогранный и специфический вид управленческой деятельности. Его особенности предопределены самой природой туристского продукта – его комплексностью, неосвязаемостью, неотделимостью от источника создания и зависимостью от внешней среды.

Выводы. Таким образом, необходимо сделать следующие выводы: эффективное управление процессом формирования туристского продукта требует от менеджмента системного подхода, рассматривающего туристский продукт на трех уровнях: замысла, реального исполнения и подкрепления. Оно должно быть построено на принципах непрерывности, гибкости и глубокой интеграции с маркетинговой функцией. Ключевыми факторами успеха выступают: способность выстраивать надежные партнерские сети с поставщиками, создавать эффективные системы контроля качества распределенного продукта, а также возможность качественно использовать инструменты информационной и сервисной поддержки для создания уникальной ценности и конкурентных преимуществ.

Дальнейшие исследования в данной области могут быть связаны с разработкой цифровых моделей управления формированием продукта, основанных на использовании больших данных и искусственного интеллекта для прогнозирования спроса и динамического ценообразования, что открывает новые горизонты для повышения эффективности туристского бизнеса.

Источники и литература

1. Ибрагимов Э.Э. Туристская отрасль Республики Крым: актуальные проблемы и перспективы развития / Э.Э. Ибрагимов, В.В. Верна, С.С. Скараник // Форпост науки. – 2022. – № 4 (62). – С. 11–19.

2. Рудченко В.Н. Ключевые тенденции формирования туристского продукта в условиях современной экономики. / В.Н. Рудченко // Стандарты и качество. – 2012. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования российский государственный гидрометеорологический университет. – 2012. – С. 13–14.

3. Инновации в туризме // Электронный научный архив УГГУ: электронный ресурс. – URL: https://elar.usfeu.ru/bitstream/123456789/12749/1/06_23.pdf (дата обращения: 04.06.2025).

4. Ибрагимов Э.Э. Эффективность управления персоналом предприятий туристической отрасли / Э.Э. Ибрагимов, В.В. Верна // Экономика и управление: теория и практика. – 2021. – Т. 7, № 2. – С. 13–20.

5. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Особенности управления туристской деятельности / О.Т. Лойко // – URL: http://www.tourlib.net/books_tourism/lojko1-3.htm

6. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Структура туристского продукта / О.Т. Лойко // – URL: http://www.tourlib.net/books_tourism/lojko2-1.htm

7. Abduvaliev A.A. Economy and organization of tourism: international tourism / A.A. Abduvaliev, A.I. Yuldashov // Journal of Universal Science Research. – 2024. – Т. 2, № 8. – С. 352–358.

УДК 908

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ ИНГУШЕТИЯ

Латышев О.Ю., доктор философии в филологии, действительный член МАС, МАЕ, ЕАЕ, ISA, МОО АД ЮТК, член-корр. МАПН, профессор университета «Сайпресс», США, профессор РАЕ, президент, Международная Мариинская академия имени М.Д. Шаповаленко, г. Москва,

Латышева П.А., почётный доктор ИМА, исполнительный директор Международной Мариинской академии имени М.Д. Шаповаленко, г. Москва,

Павлович С., доктор философии, доцент, факультет науки и образования Университет Мостара, факультет педагогики, главный ученый секретарь ИМА, руководитель национального отделения Боснии и Герцеговины, Международная Мариинская академия имени М.Д. Шаповаленко, г. Мостар, Босния и Герцеговина

Тадич-Леско К., доктор философии, доцент, факультет социальной работы Университет Мостара, Мостар, Босния и Герцеговина

AN INNOVATIVE COMPONENT OF THE REGIONAL TOURISM PRODUCT OF THE REPUBLIC OF INGUSHETIA

Latyshev O.Yu., Ph.D. in Philology, Full member of the IAU, MAE, EAE, ISA, IAO ADC, Corresponding Member of the IAPN, Professor at Cypress University, USA, Professor at the RAE, President, International Mariinsky Academy named after M.D. Shapovalenko, Moscow,

Latysheva P.A., Honorary Doctor of the IMA, Executive Director, M.D. Shapovalenko International Mariinsky Academy, Moscow,

Pavlovich S., PhD, Associate Professor, Faculty of Science and Education, University of Mostar, Faculty of Pedagogy, Chief Scientific Secretary of the IMA, Head of the National Office of Bosnia and Herzegovina, M.D. Shapovalenko International Mariinsky Academy, Mostar, Bosnia and Herzegovina

Tadic-Lesko K., PhD, Associate Professor, Faculty of Social Work, University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina

В 2024 году исполняется 100 лет Республике Ингушетии – одной из наиболее живописных республик Северного Кавказа. При этом подразумевается вековой юбилей в составе предшественницы – Чечено-Ингушской автономной советской социалистической республики. Собственно же Республика Ингушетия как субъект Российской Федерации – едва ли не в четыре раза моложе.

In 2024, the Republic of Ingushetia, one of the most picturesque republics of the North Caucasus, turns 100 years old. This means the centennial anniversary as part of its predecessor, the Chechen-Ingush Autonomous Soviet Socialist Republic. The Republic of Ingushetia itself, as a subject of the Russian Federation, is almost four times younger.

Ключевые слова: Республика Ингушетия, региональный туристский продукт, курорт, башня, строитель.

Keywords: Republic of Ingushetia, regional tourism product, resort, tower, builder.

Введение. Актуальность исследования состоит в необходимости развития туристского продукта Республики Ингушетия, которая располагает для этого различными многоплановыми ресурсами. Цель данного исследования состоит в изучении инновационной составляющей туристского продукта Республики Ингушетия. Материал данного исследования стали туристско-краеведческие, лингвистические и литературные источники, предметы коллекционирования и артефакты различного происхождения. В ходе работы были использованы продуктивные и репродуктивные методы исследования.

Цель исследования заключается в рассмотрении инновационной составляющей регионального туристского продукта республики Ингушетия.

Результаты исследования. Республика Ингушетия принадлежит к Северо-Кавказскому федеральному округу. Также Республика Ингушетия входит в состав Северо-Кавказского экономического района. Что же касается дореволюционной истории региона, то народ Ингушетии присоединился к Российской империи более двухсот пятидесяти лет назад [2].

Название «Ингушетия» в союзе ингушского и грузинского языков, бытующих в этой местности, обозначает «место, где живут ингуши». Научными синонимами названия «Ингушетия» следует назвать слова «Дзурдзукетия», «Кистетия», «Глигви» [3].

Кроме этого, «Ингушетии» синонимичны «Гелиа», «Галга» и «Ингушия». Этноним «ингуши», обозначающий название ингушского народа, распространился уже в XVII веке. На гербе Ингушетии, запечатленном на полях почтового блока, приуроченного к 250-летию единения Ингушетии с Россией, можно прочесть древнее ингушское слово «галгай» (ḡalḡai) [3].

Словом «галгай» ингуши называют свой собственный народ. Это слово происходит от слова «гала» (ḡála), что буквально обозначает «башня». В точном переводе на русский язык самоназвание ингушей звучит как «строитель/житель башен» [3].

И это совершенно неслучайно. В давние времена ингушам приходилось строить башни и селиться в них, чтобы укрыться от иноплеменных набегов. И до наших дней ингушские башни можно встретить в горах Кавказа. Если внимательно посмотреть, станет ясно, что у каждой башни – свои архитектурные особенности.

Все эти замечательные сооружения похожи исключительно только на первый взгляд. В некоторых местах башни соседствуют с вполне современными архитектурными комплексами [1].

В 2024 году столице Ингушетии, городу Магасу, исполняется тридцать лет. Его ровесником и органичной составной частью стал Ингушский государственный университет. На протяжении тридцати лет здесь ведётся активная образовательная и научная деятельность.

Здесь бережно хранят литературное наследие народного поэта Чечено-Ингушской АССР, члена Союза писателей СССР Джамалдина Хамурзаевича Яндиева [3]. На

лабораторных практикумах студенты рассматривают типологические особенности его творений. А аспиранты и докторанты ищут контактные связи поэзии Яндиева с поэтическим творчеством представителей других народов Кавказа.

Выводы. Не однажды воспетая в стихах земля Республики Ингушетия способна рождать настоящих героев, верных сыновей и дочерей. Туристические группы из различных краёв и областей России, а также ближнего и дальнего зарубежья, выражающие желание ознакомиться с материальным наследием региона, айдут в их лице замечательных многоопытных проводников.

Задача туристических агентств Республики Ингушетия в союзе с краоведами и регионоведами готовить красочные убедительные проспекты, способные побудить новых туристов посетить богатый своей историей и культурой регион страны.

Источники и литература

1. Латышев О.Ю. Вопросы архитектуры и искусства в социализации учащихся, студентов и учёных / О.Ю. Латышев, В.Н. Ильин, Л.Н. Макарова, В.А. Подкопаева. – Саарбрюккен: LAP Lambert Academic publishing, – 2018. – 109с.

2. Латышев О.Ю. Историко-художественное краеведение в социализации учащихся, студентов и учёных / О.Ю. Латышев, В.Н. Ильин, Л.Н. Макарова, В.А. Подкопаева. – Саарбрюккен: LAP Lambert Academic publishing, 2016. – 140 с.

3. Латышев О.Ю. Литературное и лингвистическое краеведение в социализации учащихся, студентов и учёных / О.Ю. Латышев, Л.П. Чайкина. – Саарбрюккен: LAP Lambert Academic publishing, 2015. – 223 с.

УДК 379.85

БАЗОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОРТРЕТА КРЕАТИВНОГО ТУРИСТА

Полищук Е.А., д-р экон. наук, профессор,

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

BASIC COMPONENTS OF THE PORTRAIT OF A CREATIVE TOURIST

Polishchuk E.A., Doctor of Economic Sciences, Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании на основе базовых составляющих представлен усреднённый портрет креативного туриста. Выделены факторы, влияющие на решение туристов принимать участие в креативном туризме. Установлено, что креативный туризм в Российской Федерации относится к новому поколению туризма, привлекающему туристов и местных жителей к созданию нестандартного туристского продукта.

The study presents an average portrait of a creative tourist based on the basic components. The factors influencing the decision of tourists to participate in creative tourism are identified. It has been established that creative tourism in the Russian Federation belongs to a new generation of tourism, attracting tourists and local residents to create a non-standard tourist product.

Ключевые слова: креативный туризм, портрет, креативный турист, локальная культура, самопознание, саморазвитие.

Keywords: creative tourism, portrait, creative tourist, local culture, self-knowledge, self-development.

Введение. В современных условиях развития креативный туризм, ориентированный на получение туристами опыта через активное обучение искусству, изучение культурного наследия и специфики конкретного региона, обеспечивающий тесную связь с местными

носителями культуры, в Российской Федерации относится к новому поколению туризма, привлекающему туристов и местных жителей к созданию нестандартного туристского продукта.

Будущее креативного туризма во многом зависит от мнения туристов, так как. спрос с их стороны определяет, какие его виды (гастрономический, этнокультурный, фермерский, арт-туризм и др.) будут востребованы. Поэтому в основе клиентоориентированности креативного туристского продукта значимое место занимают основополагающие компоненты их креативного портрета [2, с. 2875; 3, с. 9–10; 4, с. 114].

Цель исследования – выделить базовые составляющие портрета креативного туриста в контексте активизации местных сообществ, развития человеческого капитала и регионов Российской Федерации в целом.

Результаты исследования. Следует отметить, что под креативным туристом в настоящем исследовании будем понимать путешественника, который проводит свой отпуск путём полного погружения в локальную культуру, историю, творчество сообщества, становится креативным производителем туристского продукта и впечатлений, которые он потребляет.

На рисунке выделены ключевые факторы, влияющие на решение туристов непосредственно участвовать в креативном туризме.

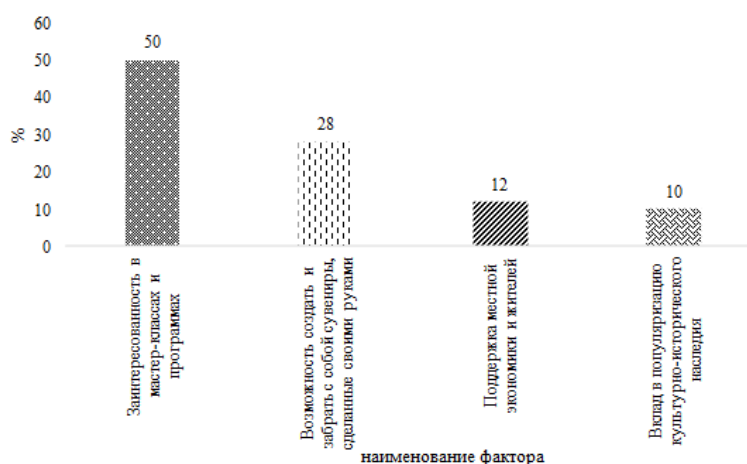


Рисунок – Факторы, влияющие на решение современных туристов непосредственно участвовать в креативном туризме, %

Источник: составлено на основе материалов [1]

Анализ представленного рисунка позволил сделать вывод о том, что к наиболее значимым факторам в современных условиях развития следует отнести заинтересованность туристов в мастер-классах и программах (50%), а также возможность туристов создавать и забирать с собой сувениры, сделанные своими руками – 28%.

Стартовым этапом изучения креативного туризма Российской Федерации и его влияния на развитие различных аспектов креативной экономики считается формирование портрета креативного туриста и его базовых составляющих (см. таблицу).

Анализ представленной таблицы позволил составить усреднённый портрет современного креативного туриста: женщина в возрасте 36–40 лет, имеющая высшее образование и проживающая в городской местности, заинтересованная в гастрономическом, а также этнокультурном и ремесленном видах креативного туризма, выбирающая их с целью расширения кругозора, а также саморазвития и самопознания.

Таблица – Базовые составляющие портрета креативного туриста

Составляющая портрета	Характерные черты	
Социально-демографический портрет	Половая структура	мужчины – 48%; женщины – 52%
	Возрастные группы	18–25 лет – 10%; 26–35 лет – 19%; 36–45 лет – 30%; 46–55 лет – 25%; 56+ лет – 16%
	Уровень образования	высшее образование – 57%; среднее профессиональное образование – 34%; среднее общее образование и ниже – 9%
	Вид поселения	городское поселение – 73%; сельское поселение – 27%
Профиль туриста с ориентацией на выбор вида туризма и его предпочтений	Предпочтение по видам креативного туризма	гастрономический туризм – 57%; этнокультурный туризм – 34%; ремесленный туризм – 32%; фермерский туризм – 24%; туризм долголетия – 23%; арт-туризм – 22%
	Возрастные группы с учетом предпочтений по видам креативного туризма	арт-туризм, фермерский туризм – до 35 лет; ремесленный, этнокультурный туризм – 26–45 лет; гастрономический туризм – 26–35 лет; туризм долголетия – 56+ лет
	Цель выбора вида креативного туризма	расширение кругозора – 63%; саморазвитие, самопознание – 38%; отдых от традиционного туризма – 35%; интерактивность – 24%; поддержка местных сообществ – 18%; со-творчество – 10%

Источник: составлено на основе материалов [1].

Такой портрет креативного туриста поспособствует выявлению конкретных потребительских предпочтений (адаптация туристского продукта под портрет креативного туриста и его потребительские привычки); оценке эффективности мероприятий и направлений по развитию креативного туризма (портрет креативного туриста позволяет определить точки роста для развития инфраструктуры); оптимизации стратегии развития туристской отрасли; получать обратную связь от креативных туристов, увеличивая поступления денежных средств в регионы Российской Федерации от исследуемого вида туризма, и т.п. [2, с. 2877; 3, с. 12].

Выводы. Проведённое исследование позволило заключить, что креативному туризму в Российской Федерации, относящемуся к одному из базовых трендов, уделяется значительное внимание, поэтому формирование портрета креативного туриста с учётом выделенных составляющих (социально-демографический портрет, профиль туриста с ориентацией на выбор вида туризма и его предпочтений) выступает основой клиентоориентированности креативного туристского продукта.

Источники и литература

1. Креативный туризм глазами потребителя: статус и перспективы // панель Ipsos i-Say [сайт]. – URL: <https://www.ipsos-comcon.ru/ru-ru/kreativnyy-turizm-glazami-potrebitelya> (дата обращения: 05.05.2025)
2. Михайлова А.В. Роль креативных пространств и креативного туризма в регионах Российской Федерации для формирования креатосферы / А.В. Михайлова, Н.С. Шкурко // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 8. – С. 2873–2886.
3. Сарафанова А.Г. Концепция креативного туризма и его примеры в мире / А.Г. Сарафанова, А.А. Сарафанов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2024. – Т.18, № 1. – С. 7–15.
4. Шабалина Н.В. Развитие креативного туризма как путь повышения туристской привлекательности города Севастополя / Н.В. Шабалина, Е.С. Каширина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2024. – Т. 18, № 1. – С. 112–124.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Рыбасова Ю.Ю., канд. пед. наук, доцент,
Ханипова Д.Р., канд. филол. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт культуры», г. Казань

PECULIARITIES OF LANGUAGE CULTURE IN TOURISM INDUSTRY

Rybasova Yu.Yu., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Khanipova D.R., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Kazan State Institute of Culture, Kazan,

В современном мире туризм играет ключевую роль в развитии международных отношений, культурного обмена и экономического сотрудничества. Языковая культура в туристской индустрии является неотъемлемой частью успешного взаимодействия между туристами и местными жителями, а также между различными культурами и национальностями. В данной статье рассматриваются особенности языковой культуры в контексте туризма, её влияние на качество обслуживания и способы оптимизации коммуникационных процессов.

In the modern world, tourism plays a key role in the development of international relations, cultural exchange and economic cooperation. Language culture in the tourism industry is integral to the successful interaction between tourists and locals, as well as between different cultures and nationalities. This article examines the features of language culture in the context of tourism, its impact on the quality of service and ways to optimize communication processes.

Ключевые слова: туризм, международные отношения, культура, языковая культура.

Keywords: tourism, international relations, culture, language culture.

Введение. В условиях глобализации и углубления международного сотрудничества знание иностранных языков становится неотъемлемой частью профессиональной подготовки специалистов в области международных отношений. Современный мир характеризуется высокой степенью взаимозависимости стран, что делает международные отношения одной из ключевых областей исследования. В этом контексте знание языков играет важную роль, позволяя не только осуществлять коммуникацию, но и глубже понимать культурные и исторические аспекты, влияющие на международные процессы.

Цель исследования заключается в анализе особенностей языковой культуры, которые влияют на взаимодействие между туристами и представителями местной культуры, а также на качество предоставляемых туристических услуг.

Результаты исследования. Язык является основным инструментом дипломатии. Умение вести переговоры на языке партнера позволяет избежать недопонимания и способствует более эффективному обмену мнениями. Например, многие успешные дипломатические инициативы были реализованы благодаря способности дипломатов общаться на языке другой стороны, что создавало атмосферу доверия и взаимопонимания.

Изучение языка включает в себя также изучение культуры, традиций и менталитета народа. Это знание помогает избежать культурных ошибок и стереотипов, которые могут негативно сказаться на переговорах. Например, понимание особенностей невербальной коммуникации в разных культурах может существенно повлиять на восприятие и интерпретацию сообщений.

Международные организации, такие как ООН, ЕС и другие, активно используют многоязычие как средство обеспечения равноправия и инклюзивности. Знание нескольких языков становится необходимым условием для работы в таких организациях, что подчеркивает важность языкового образования и подготовки специалистов в области международных отношений.

Языковое образование не ограничивается лишь изучением грамматики и лексики. Оно включает в себя развитие навыков межкультурной коммуникации, критического мышления и способности к анализу. Важно, чтобы будущие дипломаты и специалисты в области международных отношений не только знали язык, но и умели адаптировать свои коммуникационные стратегии в зависимости от контекста. Это требует глубокого понимания как языка, так и культурных особенностей стран-партнеров.

Во-первых, языковое образование способствует развитию коммуникативных навыков, которые являются основой успешного взаимодействия в профессиональной среде. Умение четко и грамотно выражать свои мысли, вести переговоры и представлять свои идеи на иностранном языке открывает новые горизонты для карьерного роста и профессионального развития.

Во-вторых, знание языка позволяет специалистам получать доступ к международным источникам информации, научным публикациям и современным технологиям. Это особенно важно в таких быстро развивающихся областях, как IT, медицина, инженерия и наука, где новые знания и инновации появляются ежедневно.

Кроме того, языковое образование способствует формированию межкультурной компетенции. Понимание культурных особенностей и традиций других стран помогает избежать недопонимания и конфликтов, что особенно актуально в многонациональных командах и на международных проектах [3].

Наконец, языковая подготовка может стать важным фактором конкурентоспособности на рынке труда. Работодатели все чаще отдают предпочтение кандидатам, обладающим навыками владения несколькими языками, что позволяет им расширять бизнес и выходить на новые рынки.

Исторически сложилось так, что многие значимые международные соглашения были достигнуты благодаря языковым навыкам участников. Например, в ходе переговоров по ядерному разоружению, знание языка и культуры другой стороны помогло избежать множества недоразумений и способствовало более конструктивному диалогу. Такие примеры подчеркивают, что языковая компетенция является не просто дополнительным навыком, а необходимым условием для достижения успеха в международной политике.

Важным аспектом является и языковая политика в образовательных учреждениях. В условиях глобализации необходимо создавать программы, которые будут способствовать изучению не только популярных языков, таких как английский, но и менее распространенных, но и стратегически важных языков, таких как арабский, китайский, испанский и русский. Это позволит будущим специалистам в области международных

отношений быть более конкурентоспособными на глобальном рынке труда и обеспечит более широкий спектр возможностей для сотрудничества с различными странами и культурами.

Создание многоязычной образовательной среды также способствует формированию открытости и толерантности среди студентов. Изучение языков других народов помогает развивать эмпатию и понимание, что является важным аспектом в международных отношениях. В условиях, когда конфликты и недопонимания часто возникают из-за культурных различий, способность видеть мир глазами другого человека становится важным инструментом для достижения мира и согласия [4].

Кроме того, языковая политика в образовании должна учитывать современные тенденции и потребности рынка. Важно интегрировать языковое обучение с другими дисциплинами, такими как экономика, право и международные отношения, чтобы студенты могли применять свои языковые навыки в конкретных профессиональных контекстах. Это может включать в себя практические занятия, стажировки и участие в международных проектах, где студенты смогут использовать свои знания на практике.

Не менее важным является и развитие технологий в области языкового обучения. Виртуальные платформы, онлайн-курсы и мобильные приложения открывают новые горизонты для изучения языков, позволяя студентам учить языки в удобном и доступном формате. Эти технологии не только делают процесс обучения более интерактивным и увлекательным, но и позволяют студентам учиться в своем собственном темпе, что особенно важно в условиях современного образовательного процесса.

Современные технологии также способствуют созданию виртуальных языковых сообществ, где студенты могут общаться с носителями языка, участвовать в языковых обменах и получать обратную связь от опытных преподавателей. Это создает уникальные возможности для практики языка в реальных условиях, что значительно повышает уровень уверенности студентов в своих языковых навыках и способствует их более глубокому пониманию культурных нюансов [1].

Кроме того, использование технологий в языковом обучении позволяет интегрировать элементы геймификации, что делает процесс обучения более привлекательным и мотивирующим. Игровые элементы могут включать в себя различные задания, конкурсы и симуляции, которые помогают студентам развивать не только языковые навыки, но и критическое мышление, командную работу и креативность.

Важным аспектом является и необходимость постоянного обновления языковых программ в соответствии с изменениями в международной политике и экономике. Специалисты в области международных отношений должны быть готовы к изучению новых терминов и понятий, которые возникают в результате глобальных изменений. Это требует от образовательных учреждений гибкости и способности адаптировать свои курсы к изменениям в международной политике и экономике. Это требует от образовательных учреждений гибкости и способности адаптировать свои курсы к новым реалиям. Важно, чтобы языковое образование стало неотъемлемой частью подготовки специалистов, способных эффективно работать в многоязычной и многокультурной среде. Таким образом, знание языков не только обогащает профессиональные навыки, но и способствует укреплению международного сотрудничества и взаимопонимания. В условиях глобализации языковая компетенция становится ключевым фактором успеха в области международных отношений.

Языковая культура в туристской индустрии является важным аспектом, который влияет на качество обслуживания и общее впечатление туристов о посещаемом регионе. Успешная интеграция языковой культуры в туристическую практику не только способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов, но и укрепляет имидж страны как привлекательного направления для путешествий.

Важность языковой культуры также проявляется в том, что она способствует формированию положительного имиджа туристической индустрии. Когда туристы

чувствуют, что их язык и культура уважаются, они более склонны рекомендовать данное направление своим знакомым и возвращаться в будущем. Это создает устойчивый поток туристов и способствует экономическому развитию региона.

Кроме того, языковая культура в туризме может служить инструментом для продвижения местных традиций и обычаев. Путем внедрения элементов местного языка и культуры в туристические услуги, такие как экскурсии, мастер-классы и культурные мероприятия, можно не только обогатить опыт туристов, но и поддержать местные сообщества. Это создает взаимовыгодные отношения между туристами и местными жителями, что в свою очередь способствует сохранению культурного наследия.

Не менее важным аспектом является необходимость постоянного обновления и адаптации языковой культуры в соответствии с изменениями в глобальном туристическом пространстве. С учетом быстрого развития технологий и изменения предпочтений туристов, важно, чтобы сотрудники туристической индустрии были готовы к новым вызовам и требованиям. Это включает в себя не только изучение новых языков, но и понимание современных тенденций в области межкультурной коммуникации, а также адаптацию к изменениям в поведении и ожиданиях туристов.

Выводы. В условиях глобализации и быстрого развития технологий, туристическая индустрия сталкивается с необходимостью интеграции новых форматов общения. Например, использование социальных сетей и онлайн-платформ для взаимодействия с клиентами становится все более актуальным. Это требует от сотрудников не только языковых навыков, но и умения эффективно использовать цифровые инструменты для коммуникации. Важно, чтобы работники могли не только отвечать на вопросы туристов, но и активно взаимодействовать с ними, создавая атмосферу доверия и открытости.

Кроме того, необходимо учитывать, что современные туристы все чаще ищут уникальные и аутентичные впечатления. Это создает дополнительный вызов для языковой культуры в туризме, так как работники должны быть готовы не только к стандартным запросам, но и к более глубоким вопросам о культуре, традициях и истории региона. Это требует от них не только языковых знаний, но и культурной осведомленности, что в свою очередь подчеркивает важность постоянного обучения и повышения квалификации.

Источники и литература

1. Бутеев Д.В. Отражение в неофициальной топонимике мирозерцаия смоленского этноса / Д.В. Бутеев // Социально-психологические проблемы ментальности / менталитета. – 2014. – № 11. – С. 52
2. Гунько Ю.А Живая речь дальневосточников / Ю.А. Гунько, О.В. Лыс, Т.И. Петрова, А.Е. Цесарская. – Владивосток: ДвФУ, 2013. – 142 с.
3. Ерофеева Е.В. Произносительные особенности региолекта (на материале пермского произношения) / Е.В. Ерофеева // Филологические заметки. Вып. 3. Ч. 2. Пермь: Любляна, 2005. – С. 135–141.
4. Китайгородская М.В. Речь москвичей: коммуникативно-культурологический аспект / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – Москва: Научный мир, 2005. – 493 с.

УДК 339.9

ВЛИЯНИЕ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ» НА РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И КИТАЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Флёмина А.А., магистрант,

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

THE IMPACT OF THE "ONE BELT, ONE ROAD" INITIATIVE ON THE DEVELOPMENT OF COOPERATION BETWEEN RUSSIA AND CHINA IN THE FIELD OF TOURISM

Flyomina A.A., master's student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В данном исследовании обозначены основные преимущества, которые открывает реализация китайской инициативы «Один пояс – один путь» для развития сотрудничества между Россией и Китаем в туристической сфере. Отмечены ключевые причины, по которым увеличение туристического потока из Китая и прочих стран-участников данного проекта является значимым для российской экономики, на текущем этапе её развития.

This study identifies the main advantages provided by the implementation of the Chinese initiative "One Belt, One Road" for the development of cooperation between Russia and China in the field of tourism. The key reasons why the increase in tourist flow from China and other participating countries of this project is significant for the Russian economy at the current stage of its development are noted.

Ключевые слова: сотрудничество, туризм, Россия, Китай, туристический поток, Один пояс – один путь.

Keywords: cooperation, tourism, Russia, China, tourist flow, One belt – one-way.

Введение. Присоединение и активное участие России в реализации китайской инициативы «Один пояс – один путь» открывает широкие возможности для развития экономики нашей страны, а также вывода российско-китайского сотрудничества на качественно-новый уровень. Конечная цель реализации данной инициативы является создание на территории Евразии и Африки единого торгово-экономического пространства, что открывает дополнительные возможности для развития отдельных направлений национальных экономик стран-участников, включая туристическую отрасль.

Цель исследования – рассмотреть возможности, которые создаёт участие России в реализации проекта «Один пояс – один путь» для развития туристической отрасли нашей экономики, а также развития сотрудничества в данном направлении с Китаем и прочими странами-участниками.

Результаты исследования. Проект «Один пояс – один путь», выдвинутый Китаем в первой половине 2010-х годов обладает колоссальным потенциалом, поскольку не только предполагает не только объединение большинства стран Азии, Восточной Европы и частично Африки – в единое торгово-экономическое пространство создания новых логистических коридоров и сокращения таможенных пошлин, но также и активизацию сотрудничества в научно-технической, производственной и финансовой сферах.

Между тем снятие ряда таможенных барьеров и открытие более выгодных транспортных маршрутов между как между странами Западной и Восточной Европы, так и между отдельными странами-участниками данного проекта позволяет не только сократить накладные издержки и сроки поставки продукции, но также и упростит перемещение частных лиц и организованных групп между ними – что открывает дополнительные возможности для роста туристической отрасли и увеличения общего турпотока.

Для России, которая на данный момент находится в режиме торгово-экономической и логистической изоляции, необходимость развития сотрудничества в сфере туризма с дружественными странами, в первую очередь – Китаем, является объективной необходимостью по ряду причин.

Во-первых, учитывая зависимость доходной части российского бюджета от экспорта сырья и углеводородных видов ископаемого топлива, а также сложности с привлечением иностранной валюты в экономику, то расширение въездного туристического потока может

рассматриваться как одним из инструментов диверсификации структуры доходов национального бюджета.

Также необходимо учитывать, что Россия обладает уникальными природно-географическими условиями и обширным историко-культурным наследием, что обуславливает многообразие туристических направлений и объектов, которые могли бы быть привлекательными для посещения гражданами из стран-участников инициативы «Один пояс – один путь» [1, с.190].

Кроме того, формируемая в рамках данного проекта транспортно-логистическая инфраструктура и нормативно-правовая база могут существенно сократить транспортные издержки для туристов из Китая и прочих стран-участников, делая посещение нашей страны более привлекательным по сравнению со странами Западной Европы и США.

Следует заметить, что участие в России в китайской инициативе позволит также и расширить перечень направлений для выездного туризма, который на данный момент для российских туристов существенно ограничен из-за сложностей с получением виз и логистики, а также высокой волатильностью национальной валюты и сложностей с осуществлением расчётных операций на территории принимающей страны.

Ещё одним преимуществом участия России в проекте «Один пояс – один путь» является то, что популяризация нашей страны в качестве одного из направлений развлекательного и оздоровительного туризма позволит познакомить зарубежных граждан с её преимуществами, формируя таким образом базис уже для более активного расширения т.н. «трудового туризма» и последующей трудовой миграции, что позволит привлечь в нашу экономику специалистов в узкопрофильных и дефицитных сферах – например, занимающихся разработкой и производством полупроводников.

Оценивая перспективность расширения сотрудничества между Россией и Китаем в туристической сфере, можно обратиться к данным о туристическом потоке между нашими странами, представленным на рисунке [2].



Рисунок – Структура туристического потока между Россией и Китаем за период 2017–2024 гг.
(составлено автором)

Как можно заметить, с 2017 года совокупный туристический поток между нашими странами стабильно увеличивался. Исключением в данном случае является период 2020–2021 годов, когда действовали ограничения на туристические поездки из-за пандемии COVID-19 – после чего можно наблюдать восстановление туристического потока, которому не помешало даже общее ухудшение геополитической обстановки в мире.

Учитывая положительную динамику в 2022–2024 годах, закономерно предположить, что по мере реализации стратегии «Один пояс – один путь», появления новых и более доступных транспортных маршрутов, а также снижения межграничных барьеров в будущем величина туристического потока будет только увеличиваться.

Между тем сотрудничество Китая и России в сфере туризма имеет несколько проблем, туристические компании в Китае сталкиваются с проблемой российских капиталовложений. Китайские предприятия сталкиваются со сравнительно большими трудностями, потому что они не до конца понимают российские законы и нормативные акты. К тому же Россия всегда была сравнительно осторожна относительно иностранных инвестиций, в России также внутри страны существует бюрократия, коррупция и другие проблемы, которые мешают обеим странам углубленно сотрудничать в сфере туризма [3. с. 51].

Выводы. По итогам проведенной работы можно заметить, что участие России в реализации проекта «Один пояс – один путь» существенно расширяет перспективы сотрудничества нашей страны как с Китаем, так и с прочими странами-участниками. При этом для использования данных преимуществ нашей стране следует сократить число имеющихся административных барьеров в туристической отрасли, что создаст фундамент для выхода сотрудничества в данной сфере на качественно-новый уровень.

Источники и литература

1. Тестина Я.С. Перспектива китайско-российских отношений в туризме в рамках стратегии «Один пояс – один путь» / Я.С. Тестина, Х. Цзин // Материалы X международной научно-практической конференции «Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества», 2019. – С. 188–193.

2. Федеральная служба государственной статистики: [офиц. сайт]. Въездные и выездные туристские поездки. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 03.12.2024).

3. Чжэнь Я. Развитие системы туристских потоков в рамках инициативы КНР «Один пояс – один путь»: достоинства и недостатки / Я. Чжэнь // Молодой ученый. – 2021. – № 35 (377). – С. 49–52.

УДК 911.3:338.48

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

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

Заславская А.С., магистрант,

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

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF TERRITORIES IN THE FIELD OF TOURISM

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

Zaslavskaya A.S., Master's student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В связи с актуальностью исследуемого вопроса для регионального экономического развития, в статье рассмотрены привлекательность туристских регионов для компаний, инвестиций, туристов. Значение данного вопроса возрастает в связи с тенденцией увеличения потоков инвестиций и людей между странами и регионами в глобальном масштабе.

The article examines the attractiveness of tourist regions for companies, investments, and tourists due to the relevance of this issue for regional economic development. The importance of this issue is increasing due to the trend of increasing flows of investments and people between countries and regions on a global scale.

Ключевые слова: инвестиционные решения, инвестиционный процесс, туризм, туристическое направление, туристская дестинация, инвестиции в туризм.

Keywords: *investment decisions, investment process, tourism, tourist destination, tourist destination, investment in tourism.*

Введение. Концепции привлекательности туристского направления уделяется большое внимание в туристской литературе. В исследованиях утверждается, что привлекательность дестинации является движущей силой туризма, без которой туризм практически не существовал бы. Некоторые также сходятся во мнении, что чем больше направление способно удовлетворить потребности туристов, тем более вероятно, что оно будет выбрано в качестве предпочтительного по сравнению с конкурирующими направлениями. Растущий туризм и экономика требуют частных инвестиций в туризм. Знание факторов и мотивов, влияющих на решения об инвестициях в туризм, становится предметом интереса как для исследователей, так и для практиков [1, с. 65].

Цель исследования заключается в установлении привлекательности туристского направления в восприятии туристами и принятии инвестиционных решений туристскими компаниями.

Результаты исследования. Туризм – это явление, которое имеет социальные, культурные и экономические аспекты. Речь идет о перемещении людей в другие страны или места, относительно тех, где они живут или считаются своей обычной средой обитания. Такое перемещение осуществляется в личных или деловых или профессиональных целях. Туризм оказывает влияние на экономику, природную и антропогенную среду, местное население, туристскую дестинацию и самих туристов. В связи с таким широким спектром воздействий, существует потребность в производстве и развитии товаров и услуг широким кругом заинтересованных сторон для использования туристами, а также комплексный подход к развитию, управлению и мониторингу туризма.

Туристическая дестинация – это место, которое турист желает посетить хотя бы на ночь. Турист выбирает туристское направление для того, чтобы изучить особенности или характеристики направления, чтобы удовлетворить воспринимаемые туристами впечатления от путешествия. Туристской дестинацией может быть страна, регион или область, например, город, поселок или деревня, при этом туристская дестинация должна иметь некоторую привлекательность. Транспорт, инфраструктура и услуги также имеют важное значение для туристской дестинации.

Само слово «привлекательность» происходит от латинского глагола «atrathere», означающего «привлекать». Можно утверждать, что, если какая-либо характеристика туристского направления должна считаться туристской привлекательностью, она обязательно должна обладать характеристиками, которые интересны и привлекательны для потенциальных туристов. Привлекательность часто определяется со ссылкой на особенности или атрибуты конкретного направления. Например, в то время как некоторые исследования оценивают привлекательность туристского направления путем изучения перечня существующих ресурсов и достопримечательностей туристского направления, другие исследуют восприятие туристами ресурсов и достопримечательностей. Кроме того, интеграция этих двух вопросов в единое эмпирическое исследование также была обнаружена в ряде исследований.

Территориальная привлекательность становится все более важным вопросом для регионального экономического развития [2, с. 27–41]. С одной стороны, мобильность и привлекательность для компаний, инвестиций, туристов являются чрезвычайно важными явлениями, поскольку растущая интеграция стран и территорий, связанная с процессом глобализации, приводит к значительному увеличению отношений и потоков не только товаров и услуг, но и капитала и людей. Таким образом, туристские направления влияют на определение выбранного человеком места назначения, ожиданий удовлетворения, намерений вернуться сюда, восприятия преимуществ и мотивации, положительного восприятия лидеров общественного мнения, количества потраченных денег и продолжительности пребывания.

В настоящее время ряд туристских дестинаций нуждается в стратегии, которая в значительной степени основана на экзогенном развитии: это означает, что они должны привлекать и удерживать производственные факторы, тем самым повышая свою территориальную привлекательность [3, с. 686–700].

Инвестиции – это вложения в капитал и финансовые активы, которые осуществляются частными или государственными организациями или правительствами в расчете на получение прибыли в будущем. Инвестиции в туризм направлены в туристскую индустрию, и такие инвестиции лежат в основе и поддержке развития туризма. Инвестиции – это вложения в капитал и финансовые активы, которые осуществляются частными или государственными организациями или правительствами в расчете на получение прибыли в будущем. Инвестиции в туризм направлены в туристскую индустрию, и такие инвестиции лежат в основе и поддержке развития туризма.

Инвестиции в туризм важны для туристских компаний и туристских направлений. Инвестируя в туристские компании, их производственная жизнеспособность становится сильнее. С другой стороны, инвестиции в туристские направления поддержат общую способность удовлетворять спрос на туризм. Как правило, инвестиции в туризм обеспечивают необходимые средства для развития туристских проектов. Таким образом, это влияет на туристские объекты, направления и услуги, привлекая больше туристов и обеспечивая рост.

Для принятия инвестиционных решений требуется финансовая и нефинансовая информация [4, с. 70–89]. Финансовая информация включает в себя в основном расчеты и оценки будущих доходов и денежных потоков, первоначальных затрат и стоимости капитала, а нефинансовая информация включает в себя главным образом информацию об окружающей среде и анализе рынка. Весь этот объем информации нужен для принятия правильных инвестиционных решений. Такими решениями могут быть, например, если компания инвестирует в новую технологическую систему, имущество или другие активы, чтобы получить больше прибыли и заработать на инвестициях. Инвестиции необходимы для получения положительной отдачи и повышения эффективности деятельности компании или организации.

Выводы. Инвестиции в развитие туристической инфраструктуры для повышения привлекательности направлений и услуг считаются ключевой мерой в развитии туристских направлений страны. Инвестиции в туризм имеют решающее значение для роста и развития экономики. Они генерируют доход, создают рабочие места, способствуют развитию местного бизнеса и оказывают мультипликативный эффект на экономику. Для полной реализации преимуществ инвестиций в туризм важно, чтобы правительства и частные инвесторы работали вместе, чтоб создать благоприятную среду, которая поддерживает устойчивое развитие туризма.

Источники и литература

1. Асаул А.Н. Инвестиционная привлекательность региона / А.Н. Асаул, Н.И. Пасяда; под ред. А.Н. Асаула. – Санкт-Петербург: СПбГАСУ, 2008. – 120 с.
2. Афанасьев О.Е. Инвестиционная привлекательность регионов России для развития внутреннего туризма: проблема разработки оценочных показателей / О.Е. Афанасьев, М.С. Оборин, Е.Ю. Шман // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 3 (73). – С. 27–41.
3. Звонарева С.А. Повышение инвестиционной привлекательности туристской дестинации / С.А. Звонарева, А.В. Цомаева, И.Ю. Швец // – (Инвестиции, инновации). – Текст : непосредственный // Гостиничное дело. – 2022. – № 11. – С. 686–700
4. Елсуков М.Ю. Инвестиционный климат и инвестиционная привлекательность макрорегионов России / М.Ю. Елсуков, А.В. Маевский, Е.Ф. Чеберко // Управленческое консультирование. – 2019. – № 12 (132). – С. 70–89.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА В ПЕРМСКОМ КРАЕ

Эйдельман Б.М., канд. экон. наук, доцент,
Фахрутдинова Л.Р., канд. экон. наук, доцент,
Ремесленникова Е.Э., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

FORMATION OF A TOURISM CLUSTER IN THE PERM REGION

Eidelman B.M., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor,
Fakhrutdinova L.R., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor,
Remeslennikova E.E., student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

Пермский край обладает огромным потенциалом для развития туристической отрасли. Использование лучших российских и международных практик позволит сформировать в регионе устойчивый туристский кластер. Отмечаются преимущества создания туристского кластера.

The study notes the need to analyze the state of tourism in the Perm Region. The Perm Region has a huge potential for the development of the tourism industry. Using the best Russian and international practices will make it possible to form a sustainable tourism cluster in the region. The advantages of creating a tourism cluster are noted.

Ключевые слова: туризм, туристский кластер, Пермский край, туристская инфраструктура, культурное наследие.

Keywords: tourism, tourist cluster, Perm Region, tourist infrastructure, cultural heritage.

Введение. Туризм – важная отрасль экономики, способствующая развитию регионов и созданию рабочих мест. Пермский край обладает уникальными природными и культурными ресурсами, но пока не входит в число лидеров российского туристического рынка.

Актуальность исследования связана с необходимостью анализа состояния туризма в Пермском крае, выявления ключевых проблем и разработки мер по созданию конкурентоспособного туристического кластера. В условиях роста межрегиональной конкуренции особое значение приобретают:

- эффективные стратегии продвижения;
- развитие инфраструктуры;
- повышение качества услуг.

Использование лучших российских и международных практик позволит сформировать в регионе устойчивый туристский кластер.

Цель исследования – рассмотреть современное состояние туризма в Пермском крае и разработать предложения по созданию кластера “Носители духа пермского”

Результаты исследования. Расположенный на границе Европы и Азии в предгорьях Урала, Пермский край обладает уникальными природными ресурсами, создающими идеальные условия для разнообразных видов туризма.

Ключевые преимущества это выгодное географическое положение – сочетание равнин Предуралья и горных ландшафтов Среднего Урала, разнообразие рельефа, позволяющее развивать множество туристических направлений и богатые природные ресурсы, способные удовлетворить запросы даже самых требовательных путешественников.

Такой потенциал создает прочную основу для формирования конкурентоспособного туристического продукта.

Флора и фауна Пермского края отличаются большим разнообразием, что делает регион перспективным для развития экологического туризма.

Пермский край обладает огромным потенциалом для развития туристической отрасли. Уникальное сочетание природных красот, богатой истории и культурного наследия в северо-восточной части создает прекрасную основу для развития там туризма. Реализация предложенной стратегии позволит превратить регион в один из ведущих туристических центров России [2].

Установление границ кластера и почему территория Пермского края, а именно северо-восточной части региона располагает огромным культурно-познавательным потенциалом. В рассмотренный район будут входить такие города, как Чердынь, Красновишерск, Соликамск, Березники, Усолье, Александровск, Кизел, Губаха и близлежащие населенные пункты [4].

Цель создания туристского кластера: увеличение туристской привлекательности региона – создание конкурентоспособного туристского продукта на российском рынке; рост экономики края – повышение доходов от туризма, развитие смежных отраслей, таких как транспорт, общественное питание, торговля; создание новых рабочих мест – развитие малого и среднего бизнеса в сфере туризма и сервиса; сохранение и популяризация культурного и природного наследия – вовлечение исторических, промышленных и природных объектов в туристский оборот.

Задачи туристского кластера: развитие инфраструктуры; формирование уникальных туристских продуктов; маркетинг и продвижение; совершенствование нормативной базы и господдержки.

К основным преимуществам создания кластера относится увеличение туристического потока, сохранение и популяризация культурного наследия, развитие инфраструктуры (гостиницы, дороги, экскурсионные услуги), укрепление духовно-нравственных ценностей [5].

Выводы. Для обеспечения долгосрочной привлекательности культурно-познавательного кластера Пермского края необходимо регулярно контролировать состояние ключевых туристских объектов и проводить их комплексное благоустройство. Это позволит сохранить культурное наследие, повысить комфорт для посетителей и усилить конкурентоспособность региона.

Формирование туристско-рекреационного кластера в Пермском крае является перспективным направлением развития региона, способным усилить его конкурентоспособность на российском туристическом рынке и обеспечить устойчивый социально-экономический рост.

Дальнейшие исследования следует сосредоточить на оптимизации управления кластером, разработке эффективных маркетинговых стратегий и оценке мультипликативного эффекта от развития туристской индустрии на экономику Пермского края. Реализация этих мер позволит создать конкурентоспособный туристский продукт, повысить привлекательность региона и обеспечить его устойчивое развитие.

Источники и литература

1. Вейс Ю.В. Кластерная политика как механизм активизации инвестиционной деятельности: зарубежный и российский опыт / Ю.В. Вейс, Е.А. Кудрявцева // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Экономические науки. – 2014. – № 4 (14).
2. Зырянов А.И. Туристские объекты, районы, кластеры / А.И. Зырянов, С.Э. Мышлянцева // Туризм в глубине России. Известия РАН. Серия Географическая, 2012. – № 2. – С. 13–20.
3. Миролюбова Т.В. Идентификация региональных кластеров (на примере Пермского края) / Т.В. Миролюбова, Т.В. Карлина, Т.Ю. Ковалёва // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 6.

4. Миролубова Т.В. Особенности создания организованного кластера информационно-коммуникационных технологий в Пермском крае / Т.В. Миролубова, П.А. Суханова // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2013. – № 4 (19).

5. Официальный отчет Министерства экономического развития Пермского края «Туризм в Пермском крае: итоги 2023 года и перспективы» / Министерство экономического развития Пермского края. – 2024.

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО
ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ**

УДК 338.48

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В
РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)**

Гарянина Е.В., старший преподаватель,
Школа экономики и менеджмента ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный
университет», г. Владивосток

**THE CURRENT STATE OF STAFFING IN THE TOURISM SECTOR IN RUSSIA (USING
THE EXAMPLE OF THE FAR EASTERN FEDERAL DISTRICT)**

Garanina E.V., Senior lecturer,
Far Eastern Federal University School of Economics and Management, Vladivostok

Сфера туризма в России занимает важное место в экономике страны и является одним из ключевых факторов социально-экономического развития. Однако успешное развитие туризма невозможно без квалифицированных кадров, способных обеспечить высокий уровень обслуживания и управление туристическими потоками. Данная статья посвящена современному состоянию кадрового обеспечения сферы туризма в России, а также основным проблемам и перспективам, связанным с подготовкой специалистов в этой отрасли.

The tourism sector in Russia occupies an important place in the country's economy and is one of the key factors of socio-economic development. However, the successful development of tourism is impossible without qualified personnel capable of providing a high level of service and managing tourist flows. This article is devoted to the current state of staffing in the tourism sector in Russia, as well as the main problems and prospects related to the training of specialists in this industry.

Ключевые слова: кадровое обеспечение, сфера туризма, квалифицированные специалисты.

Keywords: staffing, tourism sector, qualified specialists.

Введение. Несмотря на определенные достижения в обеспечении кадров с сфере туризма, есть ряд проблем, которые не дают возможности добиться перспектив в развитии внутреннего туризма в России и в частности, в Дальневосточном федеральном округе.

Кадровое обеспечение сферы туризма в России стоит перед множеством вызовов. С одной стороны, имеются высокие требования со стороны туристов к качеству обслуживания, с другой – наблюдается нехватка квалифицированных специалистов. Динамика развития туризма в стране требует постоянной адаптации образовательных программ и повышения квалификации действующих работников. Это особенно актуально в условиях постпандемийного восстановления и увеличения туристических потоков.

Цель исследования – исследовать современное состояние кадрового обеспечения в сфере туризма в Дальневосточном Федеральном округе, определить проблемы и перспективы развития.

Результаты исследования. Успешность развития туризма в России напрямую зависит от обеспечения кадрами туристской индустрии. В настоящее время численность трудовых ресурсов в сфере туризма сокращается (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Численность персонала туристической отрасли в России в 2019-2023 гг. (тыс. чел) (согласно данным Росстата) [4]

Параметр	2019	2020	2021	2022	2023
Средняя численность (в чистых ОКВЭД) работников (без внешних совместителей), по полному кругу организаций (тыс чел)	66,4	60,5	61,2	53,3	49,6
Динамика (% к предыдущему году)	–	-8,9	1,2	-12,9	-6,9

Источник: Росстат [4]

Отрицательная динамика наблюдается по такому показателю как «Средняя численность (в чистых ОКВЭД) работников (без внешних совместителей)», это говорит о том, что с каждым годом снижается численность персонала, занятых в туристской индустрии, что привело в настоящее время к дефициту кадров в сфере туризма, и как следствие к низкому качеству обслуживания клиентов в туристской отрасли.

За 2019–2023 гг. численность сотрудников туротрасли в России сократилась на 25,3%: с 66,4 до 49,6 тыс чел.

В 2020 г число сотрудников сократилось на 8,9% до 60,5 тыс. чел. В рамках карантинных ограничений деятельность туристических учреждений была ограничена. Благодаря господдержке удалось избежать более резкого спада. Для поддержки занятости для предприятий отрасли была запущена кредитная линия с субсидированной процентной ставкой. Объем кредитования рассчитывался исходя из 1 МРОТ на 1 сотрудника. Средства можно было использовать как на выплату зарплаты сотрудникам, так и на рефинансирование ранее взятого зарплатного кредита под 0%.

В 2021 г, благодаря мерам господдержки и восстановлению рынка на фоне снятия карантинных ограничений, кадровая ситуация стабилизировалась, показав рост на 1,2% относительно 2020 г.

Однако уровень 2019 г не был достигнут. Сокращение персонала за 2022–2023 гг (на 19,3% до 49,6 тыс чел) произошло как в результате закрытия самих компаний, так и добровольного оттока кадров: часть покинула страну из-за объявленной в сентябре 2022 г частичной мобилизации, часть перераспределилась в другие сферы, например, недвижимость или ритейл, где сотрудникам предлагали более высокую заработную плату.

Главной кадровой проблемой отрасли является нехватка сотрудников со средним образованием.

При этом более половины работников нуждаются в профессиональной переподготовке. Острый дефицит ощущается среди узкоспециализированных менеджеров по экзотическим странам и малоизвестным направлениям. В условиях жесткой конкуренции между турфирмами, а также с онлайн-площадками, наблюдается высокий спрос на продакт-менеджеров, способных задавать тренды на рынке и формировать уникальные предложения. В стране отсутствует система непрерывного обучения в сфере туризма, нет профильных классов в школе, способных заинтересовать будущих абитуриентов. Потенциальные студенты не хотят учиться туризму, потому что считают отрасль малооплачиваемой. Поэтому в отрасль чаще приходят менее квалифицированные сотрудники.

В 2019 г был запущен кадровый туристический конкурс «Мастера гостеприимства» в рамках президентского проекта «Россия – страна возможностей». Программа направлена на поиск талантливых и инициативных специалистов индустрии гостеприимства в каждом из

регионов России. С начала реализации в проекте приняли участие 96 тыс чел из 88 регионов страны и 29 иностранных государств. [5, с.11]

В настоящее время количество перемещений граждан с туристскими целями внутри страны увеличивается, Приморский край и Хабаровский край остались в списке топ-5 самых традиционно популярных туристских направлений Дальневосточного федерального округа с высокими показателями туристских посещений. Республика Бурятия, также закрепились в лидерах по приему туристов, принимая ежегодно около 800 тыс. туристов (см. рисунок) [4].

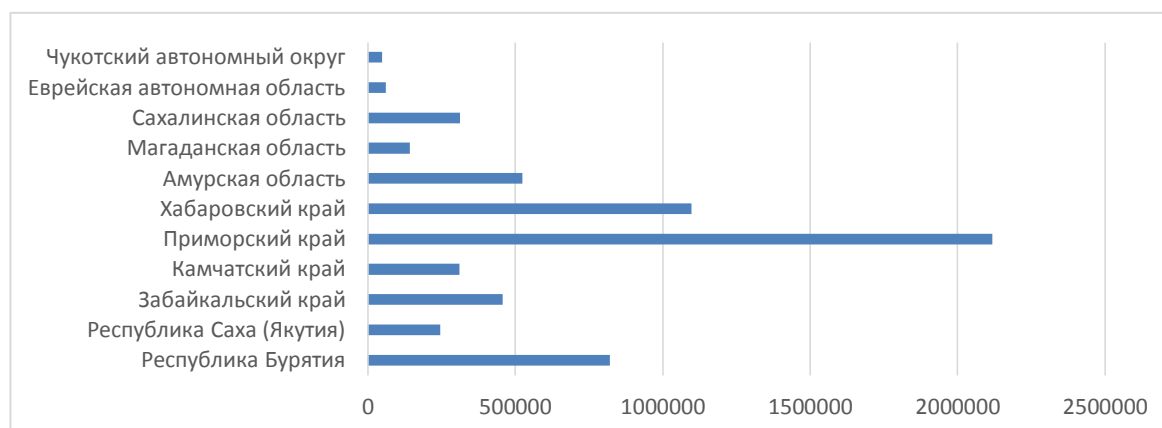


Рисунок – Оценка туристского потока (годовые данные) в регионах ДВФО (по числу поездок) за 2023г. Источник: [4]

Несомненно, объемы туристского потока будут увеличиваться, что потребует дополнительного привлечения рабочей силы в сектор туризма.

На федеральном и региональном уровне разрабатываются действия и мероприятия, которые поспособствуют преодолению барьеров для туристской отрасли страны. Так, в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство» будут реализованы инвестиционные проекты по созданию многофункциональных комплексов туристской инфраструктуры, включая парки развлечений федерального уровня, региональные туристские магниты, обустройство особо охраняемых природных территорий, развитие пляжных территорий на морских побережьях и прочие комплексы туристской инфраструктуры с целью развития основных видов туризма территорий с пропускной способностью 35179 тыс. чел. в год, начиная с 2027 г. [2, 80].

На сегодняшний день в России существует множество образовательных учреждений, предлагающих программы подготовки специалистов в области туризма. К ним относятся:

- Высшие учебные заведения: университеты и академии, предлагающие степень бакалавра и магистра по направлениям, связанным с туризмом, гостиничным делом и управлением.

- Профессиональные образовательные организации: техникумы и колледжи, обучающие специалистов среднего звена в сфере гостеприимства и туризма. Однако система подготовки кадров сталкивается с определенными недочетами. Часто образовательные программы не успевают за изменениями в потребностях рынка. Поэтому необходимо активное сотрудничество между образовательными учреждениями и туристическими компаниями для адаптации учебных планов.

В настоящее время подготовку специалистов с высшим образованием для индустрии туризма и гостеприимства ведут 243 образовательных организации в восьми федеральных округах России.

По всей стране на сервисно-туристских направлениях подготовки обучается более 45 тыс. студентов. За последние 5 лет на 22 % сократилось число вузов, ведущих подготовку кадров для туристской отрасли и, как следствие, снижается количество обучающихся (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Структура подготовки кадров в сфере туризма, сервиса и гостеприимства, в разрезе Федеральных округов

Федеральный округ	2017 год		2022 год	
	количество студентов, чел.	количество студентов за счет средств субсидии, чел.	количество студентов, чел.	количество студентов за счет средств субсидии, чел.
1	2	3	4	5
Центральный федеральный округ	14 858	5 049	13966	5591
Приволжский федеральный округ	9 102	2 907	8206	3449
Южный федеральный округ	8 122	3 086	7276	3635
Северо-Западный федеральный округ	5 436	1 849	4720	2423
Сибирский федеральный округ	4 767	2 112	4151	2691
Уральский федеральный округ	3 526	1 132	2870	1701
Северо-Кавказский федеральный округ	3 391	1 837	2695	2415
Дальневосточный федеральный округ	1 775	864	1527	1340
Всего:	50 977	18 836	45 411	23 245

Источник: данные МОН РФ (статистика ВПО-1)

При этом количество студентов, получающих высшее образование за счет бюджетных средств, имеет положительную динамику.

Наибольшее количество бюджетных мест выделяется Минобрнауки РФ на направление подготовки «Туризм». Так, в 2022 году на направление «Туризм» было выделено 2450 мест, на направление «Гостиничное дело» – 1227 мест, на направление «Сервис» – 1595 мест. Лидерами по количеству студентов, обучающихся на этих направлениях подготовки, являются три федеральных округа – Центральный, Приволжский и Южный, в том числе и

студентов-бюджетников, а Дальневосточный федеральный округ сильно отстает, хотя туристские потоки с каждым годом в этот округ растут [1, с.14].

Несмотря на наличие образовательных учреждений и положительную динамику роста бюджетных мест, сфера туризма в России сталкивается с несколькими важными проблемами:

- Нехватка квалифицированных кадров: Существует потребность в специалистах, обладающих не только теоретическими знаниями, но и практическим опытом работы в сфере туризма.

- Проблема обновления знаний: Непрерывное развитие технологий и изменений в туристических предпочтениях требует постоянного повышения квалификации. Многим специалистам не хватает возможностей для обучения и стажировок.

- Сложности в привлечении молодежи: Нередко молодежь не рассматривает работу в сфере туризма как перспективную и высокооплачиваемую. Это приводит к снижению интереса к учебным программам в области туризма.

В условиях глобализации и цифровизации существует ряд тенденций, которые могут оказать положительное влияние на кадровое обеспечение сферы туризма в России:

- Цифровизация образования: Развитие онлайн-курсов и платформ для дистанционного обучения позволяет обучать специалистов, не выходя из дома. Это решение особенно актуально для жителей удаленных регионов.

- Интеграция с производством: Партнерство между образовательными учреждениями и работодателями способствует практической подготовке студентов и повышает шансы на трудоустройство после выпуска.

- Увеличение интереса к внутреннему туризму: Пандемия COVID-19 привела к росту интереса к внутренним туристическим направлениям, что создает новые возможности для развития кадрового обеспечения в данной сфере.

Вывод. Таким образом современное состояние кадрового обеспечения сферы туризма в России и в Дальневосточном федеральном округе, в частности требует активных действий со стороны всех участников – образовательных учреждений, работодателей и государственных структур. Необходимо работать над повышением привлекательности профессий в области туризма и развития качественной системы образования, способной подготовить специалистов, соответствующих требованиям времени. В условиях растущего интереса к путешествиям и приключениям, а также разнообразия туристических предложений, профессионально подготовленные кадры станут важным преимуществом для конкурентоспособности российской туристической отрасли на мировом рынке. Таким образом, только посредством совместных усилий можно создать устойчивую кадровую основу для успешного и гармоничного развития сферы туризма в нашей стране.

Источники и литература

1. Ермакова В.П. Вектор на повышение отраслевого кадрового потенциала, как условие развития туризма в России / В.П. Ермакова // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2024. – № 1 (21). – С. 12–23.

2. Щербакова С.А. Кадры для индустрии туризма: современные вызовы и возможности / С.А. Щербакова // Кадровик. – 2022. – № 5. – С. 78–86.

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Росстат [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>

4. Анализ рынка туризма в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. Демоверсия отчета бизнесстар [Электронный ресурс]. – URL <https://businessstat.ru/catalog/id1877/>

5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiyatourizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda>.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНТЕГРАЛЬНОГО СОЦИОТИПА КОМАНДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гуров С.А., канд. геогр. наук, доцент,

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

DEFINING THE INTEGRAL SOCIOTYPE OF AN ENTERPRISE TEAM

Gurov S.A., Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании определяется значимость подбора и расстановки кадров предприятий любой отрасли с помощью их типирования (соционика/mbti). Рассматриваются основные понятия соционической диагностики, алгоритм её применения. В статье определяется интегральный социотип одного предприятия и даются рекомендации в соответствии с его составом.

The study defines the importance of the selection and placement of personnel of enterprises in any industry through their typing (socionics/mbti). The basic concepts of socionic diagnostics and the algorithm of its application are considered. The article defines the integral sociotype of one enterprise and provides recommendations in accordance with its composition.

Ключевые слова: соционика, социотип, подбор кадров, интегральный тип предприятия.

Key words: socionics, sociotype, recruitment, integral type of enterprise.

Введение. Менеджмент персонала переживает бурный рост. Предприятия любой отрасли всё больше внимания уделяют кадровым службам и их обучению. В последние годы активное применение в расстановке и подборе кадров находит соционика. Данная систематика за рубежом получила название mbti. Автор принимал участие в типировании людей из других стран, которые перед приёмом на работу или службу проходили типирование по методике mbti. Для объективности эксперимента их тип оставался неизвестным до объявления результата и в итоге после диагностики в абсолютном большинстве случаев совпадал с тем, что был определён по mbti-методике.

Цель исследования – рассмотреть на примере одного предприятия методику определения интегрального социотипа команды.

С помощью методики соционической диагностики можно углубиться в анализ структуры коллектива и непосредственно внедрить результаты в кадровый менеджмент [4; 5]. Понимание типологической специфики работников помогает руководителю оптимизировать работу с коллективом, поручая каждому сотруднику ту работу, в которой он будет наиболее эффективным, учитывать перспективные отношения между людьми в департаментах, предупреждать потенциальные конфликты. Методика помогает строить эффективные команды в любой отрасли, подбирать сотрудников конкретных социотипов для увеличения доходности [2; 3].

Методика базируется на концепции типов личности, разработанной К.Г. Юнгом (1920-е гг.), И.Б. Майерс (1940-е гг.) и А. Аугустинавичюте (1970-е гг.). В соответствии с ними, типы людей выделяются по преобладанию таких признаков – дихотомий [6]:

- 1) логика (мыслительный тип) – этика (чувствующий тип);
- 2) сенсорика (ощущающий тип) – интуиция (интуитивный тип);
- 3) экстраверсия – интроверсия;
- 4) рациональность – иррациональность.

Главный метод типирования – комплексное интервью (1–1,5 часа), включающее вопросы на дихотомии базиса Юнга, аспекты, функции, тетратомии, дополнительные

признаки. В составе комплексной методики применялся также ассоциативный метод типирования, суть которого изложена в отдельной статье [1]. После типирования руководящего состава предприятия происходит встреча с руководителем (или руководителями – по желанию генерального директора) компании для детальной консультации.

Результаты исследования. Автор протипировал руководящий состав предприятия из города Воронеж. И выявил следующие типы:

Владелец компании – логико-интуитивный экстраверт (ЛИЭ, ENTJ, Джек, Предприниматель).

Заместители гендиректора по разным направлениям:

- интуитивно-логический экстраверт (ИЛЭ, ENTP, Искатель, Дон Кихот);
- логико-сенсорный экстраверт (ЛСЭ, ESTJ, Штирлиц, Администратор);
- этико-сенсорный интроверт (ЭСИ, ISFJ, Драйзер, Хранитель);
- сенсорно-логический экстраверт (СЛЭ, ESTP, Жуков, Организатор);
- этико-сенсорный экстраверт (ЭСЭ, ESFJ, Гюго, Энтузиаст);
- сенсорно-логический интроверт (СЛИ, ISTP, Габен, Мастер).

Главный бухгалтер – логико-сенсорный экстраверт (ЛСЭ, ESTJ, Штирлиц, Администратор).

Замдиректора по штатному расписанию – логико-сенсорный интроверт (ЛСИ, ISTJ, Максим, Инспектор)

Из 9 человек: 7 логиков, 7 сенсориков, 6 экстравертов, 7 рационалов.

Таким образом, преобладают логики, сенсорики, экстраверты, рационалы. Суммарно это признаки социотипа логико-сенсорный экстраверт (ЛСЭ, ESTJ, Штирлиц, Администратор). Корректность выявленного интегрального социотипа была проверена по дополнительным признакам – признакам Рейнина, определённым математически. Преобладали динамики, коллективисты, рассудительные, объективисты. Эти признаки также соответствуют социотипу ЛСЭ (Администратор).

У интегрального типа ЛСЭ базовая деловая логика, следовательно у такого предприятия будет большой объём работы, старательность в выполнении задач. Но из-за крайне слабой (болевой) интуиции времени развиваться оно будет достаточно медленно. Речь именно о качественном развитии, а не о росте производства.

Такому предприятию стоит дать следующие рекомендации:

- дополнить руководящий состав коллектива интуитивными типами с перспективным мышлением (для прикрытия «болевой» функции предприятия);
- обеспечить работу социотипов ИЛЭ и ЭСИ в разных помещениях (потенциально конфликтный резонанс);
- направить замдиректора СЛЭ на контроль новых филиалов (деятельность соответствует ведущей функции данного социотипа и интересна конкретному его представителю).

Выводы. Соционический анализ помогает определить интегральный тип команды предприятия, предрасположенность к решению конкретных задач, эффективный режим трудовой деятельности. После диагностики принимаются решения относительно реорганизации коллектива, перераспределения обязанностей, приёма новых сотрудников определённых типов, распределение тех, кто находится в неблагоприятных интERTипных отношениях по разным отделам, либо решение о том, чтобы оставить коллектив в неизменном составе. Каждый руководитель может использовать такую методику в определении интегрального типа своего коллектива.

Источники и литература

1. Гуров С.А. Ассоциативный метод типирования / С.А. Гуров // Человек. Искусство. Вселенная. – 2023. – № 1. – С. 114–120.
2. Гуров С.А. Связь уровня дохода с малыми группами типов информационного метаболизма / С.А. Гуров // Человек. Искусство. Вселенная. – 2025. – № 1. – С. 136–144.

3. Гуров С.А. Статистика типирований: половозрастные, географические и прочие связи / С.А. Гуров // Человек. Искусство. Вселенная. – 2024. – № 1. – С. 213–223.
4. Гуров С.А. Соционика как инструмент подбора кадров в туристской отрасли / С.А. Гуров // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. Материалы I Всероссийской с международным участием научной конференции, 2018. – С. 119 – 122.
5. Гуров С.А. Изучение структуры социотипов работников сферы туризма как основа совершенствования кадрового обеспечения рекреационной отрасли / С.А. Гуров, М.А. Алексеенко // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. – Симферополь, 2019. – С. 132–137.
6. Гуров С.А. Соционический подход в бизнесе / С.А. Гуров, М.А. Алексеенко // Бизнес и дизайн ревю. – Москва, 2018. – № 4 (12). – С. 2 – 11.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: СТРАТЕГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, зав. кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности

Астахов Н.В., магистрант,

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

Нагиев М.А., Ph.D,

ООО «REC TRAVEL & DMC», г. Баку, Азербайджан

DEVELOPMENT OF PERSONNEL POTENTIAL OF TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES: STRATEGIES AND INNOVATIVE APPROACHES

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism, Management, and Social and Cultural Activities

Astakhov N.V., Master's student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Nagiev M.A., Ph.D,

ООО «REC TRAVEL & DMC», Baku, Azerbaijan

В статье рассматриваются современные вызовы и перспективы развития кадрового потенциала предприятий туристской индустрии. Проанализированы ключевые проблемы отрасли, включая высокую текучесть кадров, дефицит квалифицированных специалистов и необходимость адаптации к цифровой трансформации. Представлены стратегические направления кадрового развития, инновационные методы обучения и модели управления талантами. Особое внимание уделено вопросам государственно-частного партнерства в подготовке кадров для туриндустрии.

The article discusses the current challenges and prospects for developing the human resources potential of the tourism industry. It analyzes the key problems of the industry, including high staff turnover, a shortage of qualified specialists, and the need to adapt to digital transformation. The article presents strategic directions for human resources development, innovative training methods, and talent management models. Special attention is given to the issues of public-private partnership in training personnel for the tourism industry.

Ключевые слова: кадровый потенциал, туристская индустрия, управление персоналом, профессиональное образование, цифровая трансформация, компетенции, обучение персонала.

Keywords: human resources, tourism industry, personnel management, professional education, digital transformation, competencies, staff training.

Введение. Туристская индустрия представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), вклад туризма в глобальный ВВП составляет около 10%, а каждое 10-е рабочее место в мире связано с этой отраслью [11]. В современных экономических условиях, характеризующихся высокой конкуренцией и быстро меняющимися потребительскими предпочтениями, качество человеческих ресурсов становится ключевым фактором конкурентоспособности туристских предприятий [3].

Актуальность темы развития кадрового потенциала обусловлена рядом вызовов, стоящих перед туристской индустрией. Во-первых, это растущий разрыв между традиционными подходами к подготовке кадров и реальными потребностями бизнеса. Во-вторых, цифровая трансформация требует формирования принципиально новых компетенций у сотрудников. В-третьих, пандемия COVID-19 продемонстрировала уязвимость отрасли и необходимость развития адаптационных способностей персонала.

Цель исследования – разработка комплексных направлений развития кадрового потенциала предприятий туристской индустрии, учитывающую современные вызовы и перспективы развития отрасли.

Результаты исследования. Туристская индустрия традиционно характеризуется специфическими особенностями использования человеческих ресурсов. Высокая сезонность бизнеса обуславливает значительную долю временного и частично занятого персонала. По данным Росстата, в России в сфере туризма и гостеприимства занято более 500 тысяч человек, при этом уровень текучести кадров достигает 30–40% в год, что значительно превышает средние показатели по экономике [8].

Структура кадрового потенциала туристских предприятий отличается многоуровневостью и разнообразием профессиональных профилей [4]. Условно можно выделить три основные категории персонала: 1) управленческий персонал (топ-менеджеры, руководители подразделений); 2) специалисты (менеджеры по туризму, маркетологи, аниматоры); 3) обслуживающий персонал (гостиничный сервис, ресторанный бизнес, транспортные услуги).

Каждая из этих категорий требует различных подходов к развитию и обучению. Особенностью отрасли является то, что даже для неквалифицированного персонала необходимы развитые коммуникативные навыки и клиентоориентированность.

Современное состояние кадрового потенциала в России характеризуется рядом системных проблем:

- несоответствие качества подготовки требованиям работодателей;
- дефицит управленческих кадров среднего и высшего звена;
- низкий уровень формального образования при высоких требованиях к практическим навыкам;
- недостаточное владение цифровыми компетенциями;
- языковой барьер у значительной части персонала.

Исследование, проведенное среди предприятий туристской индустрии России, показало, что только 35% работников имеют профильное образование, при этом 78% работодателей отмечают недостаток практических навыков у выпускников учебных заведений [7].

Традиционная система профессионального образования в сфере туризма отстает от реальных потребностей бизнеса. Анализ образовательных программ показывает, что только 40% из них включают формирование цифровых компетенций, в то время как Индустрия 4.0

требует их обязательного наличия. Преподавательский состав зачастую не имеет актуального практического опыта работы в туриндустрии [9].

Проблема усугубляется недостаточным развитием системы практической подготовки. Продолжительность производственной практики в большинстве учебных заведений не превышает 2–3 месяцев, что недостаточно для формирования устойчивых профессиональных навыков. Только 25% предприятий туриндустрии имеют долгосрочные партнерские отношения с образовательными учреждениями [10].

Текучесть кадров представляет одну из наиболее острых проблем туристской индустрии. Экономические потери от текучести складываются из:

- затрат на подбор и обучение нового персонала;
- снижения качества обслуживания в период адаптации;
- потери клиентов вследствие ухода опытных сотрудников;
- снижения корпоративной культуры и лояльности персонала.

Средние затраты на замену одного сотрудника в туриндустрии составляют 3–4 его месячных оклада. Для предприятия среднего размера с текучестью 30% годовые потери могут достигать 2–3 млн рублей [2].

Цифровизация туристской индустрии кардинально меняет требования к профессиональным компетенциям персонала. Согласно исследованию Всемирного экономического форума, к 2025 году более 50% сотрудников туриндустрии потребуют значительной переподготовки [6]. Ключевыми становятся такие навыки, как: анализ больших данных; цифровой маркетинг; работа с системами искусственного интеллекта; кибербезопасность; управление онлайн-репутацией.

При этом традиционные навыки обслуживания клиентов не теряют своей актуальности, а требуют интеграции с цифровыми технологиями.

Кардинальное обновление системы подготовки кадров для туриндустрии требует реализации следующих мер:

- внедрение дуальной системы образования, сочетающей теоретическую подготовку с продолжительной практикой на предприятиях;
- разработка отраслевых профессиональных стандартов, отражающих реальные требования бизнеса;
- создание центров компетенций на базе ведущих предприятий отрасли;
- развитие системы непрерывного образования и профессиональной переподготовки.

Особое внимание следует уделить подготовке преподавательского состава. Целесообразно внедрение обязательной стажировки преподавателей на предприятиях туриндустрии продолжительностью не менее 1 месяца в год.

Крупные предприятия туриндустрии должны развивать собственные системы обучения и развития персонала. Эффективная корпоративная система обучения включает: центр оценки и развития компетенций; программы адаптации новых сотрудников; систему наставничества; программы подготовки кадрового резерва; электронные образовательные платформы.

Исследования показывают, что предприятия, инвестирующие в корпоративное обучение, снижают текучесть кадров на 15–20% и повышают производительность труда на 25–30% [1; 5].

Особое значение имеет разработка гибких систем материального и нематериального стимулирования, учитывающих специфику работы в туриндустрии.

Цифровизация образования открывает новые возможности для развития кадрового потенциала. Наиболее эффективными являются: VR-тренажеры для отработки навыков обслуживания клиентов; мобильные приложения для микрообучения; онлайн-платформы с курсами по цифровым компетенциям; симуляторы управления гостиничным бизнесом; системы адаптивного обучения на основе искусственного интеллекта.

Исследование эффективности различных методов обучения показывает, что смешанное обучение повышает усвоение материала на 40% по сравнению с традиционными методами.

Развитие кадрового потенциала туристской индустрии требует консолидированных усилий государства и бизнеса. Основные направления государственно-частного партнерства включают:

- создание отраслевых ресурсных центров на базе ведущих предприятий туристской индустрии при поддержке государственного финансирования. Такие центры могут осуществлять подготовку, переподготовку и повышение квалификации персонала по наиболее востребованным специальностям;

- разработка и внедрение системы независимой оценки и сертификации профессиональных квалификаций. Участие работодателей в разработке профессиональных стандартов и процедур оценки позволит обеспечить соответствие подготовки реальным потребностям отрасли;

- предоставление налоговых льгот предприятиям, инвестирующим в обучение и развитие персонала. Создание специальных программ поддержки для малых и средних предприятий туристской индустрии, внедряющих современные системы управления персоналом.

Выводы. Развитие кадрового потенциала предприятий туристской индустрии является стратегической задачей, от решения которой зависит конкурентоспособность отрасли в условиях глобальной трансформации. Успешное решение этой задачи требует комплексного подхода, включающего модернизацию системы образования, внедрение инновационных методов обучения и развитие государственно-частного партнерства.

Перспективные направления развития кадрового потенциала включают: создание гибкой системы непрерывного образования; внедрение цифровых технологий в процессы обучения и развития персонала; разработку комплексных программ управления талантами; формирование отраслевой системы профессиональных стандартов и сертификации; развитие международного сотрудничества в области подготовки кадров.

Реализация предложенных мер позволит не только решить текущие кадровые проблемы туристской индустрии, но и создать основу для устойчивого развития отрасли в долгосрочной перспективе. Инвестиции в человеческий капитал должны рассматриваться как ключевой фактор повышения конкурентоспособности туристских предприятий и отрасли в целом.

Источники и литература

1. Верна В.В. Развитие цифровых технологий в корпоративном обучении персонала: перспективы использования образовательных экосистем / В.В. Верна, А.В. Сорока // Век качества. – 2022. – № 1. – С. 238–252.

2. Во сколько обходится текучесть кадров и как ее снизить // Интернет-портал журнала «Коммерческий директор». – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3168-vo-skolko-obhoditsya-tekuchest-kadrov-i-kak-ee-snizit> (дата обращения: 15.05.2025).

3. Ибрагимов Э.Э. Особенности кадровых рисков предприятий в индустрии туризма / Э.Э. Ибрагимов, В.В. Верна, М.А. Нагиев // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: Материалы VIII Международной научно-практической конференции (пгт Форос, г. Ялта, Республика Крым, 12–13 мая 2023 года). – Симферополь: ИТ «Ариал», 2023. – С. 140–145.

4. Ибрагимов Э.Э. Эффективность управления персоналом предприятий туристической отрасли / Э.Э. Ибрагимов, В.В. Верна // Экономика и управление: теория и практика. – 2021. – Т. 7, № 2. – С. 13–20.

5. Как бизнесу увеличить прибыль в 2–3 раза, инвестируя в сотрудников, а не в маркетинг // Интернет-портал «Бизнес-секреты». – URL: https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/investicii-v-sotrudnikov/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F&internal_source=copypaste (дата обращения: 15.05.2025).

6. НИУ ВШЭ: в 2025 году 50 % работающих будут нуждаться в переподготовке// Интернет-портал «Российский союз ректоров». – URL: <https://rsr-online.ru/news/2023/9/12/niu-vshe-v-2025-godu-50-rabotayushih-budut-nuzhdatsya-v-perepodgotovke/> (дата обращения: 15.05.2025).
7. Почему большинство выпускников туристических вузов не идут работать по специальности // Интернет-портал RATA-news. – URL: <https://ratanews.ru/news/general/pocemu-bolsinstvo-vypusknikov-turisticskix-vuzov-ne-idut-rabotat-po-specialnosti> (дата обращения: 15.05.2025).
8. Росстат. (2024). Трудовые ресурсы в сфере туризма. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 15.05.2025).
9. Цифровые трансформации в образовании. Технологии, коммуникации, решения: монография. – Санкт-Петербург: ГНИИ «Нацразвитие», 2023. – 80 с.
10. Чан, Тхи Ким Оань. Профессиональное сотрудничество учебных заведений и предприятий гостеприимства / Тхи Ким Оань Чан, Тхи Ань Чан, М.С. Гришанин // Молодой ученый. – 2019. – № 24 (262). – С. 366–368.
11. UNWTO. (2023). World Tourism Barometer. – URL: <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data?ref=karta.com> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК 339.138

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Нестерова Н.А., канд. экон. наук, доцент,
Стельмах Е.А., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

CHARACTERISTICS OF THE MAIN DIRECTIONS OF THE FORMATION OF PERSONNEL SUPPORT FOR THE INNOVATIVE ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

Nesterova N.A., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor,
Stelmakh E.A., Candidate of Economics Sciences, Associate Professor,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk

В представленном исследовании рассмотрены подходы к оптимизации системы интеллектуально-кадрового обеспечения инновационных процессов в туристической индустрии, что представляет собой критически важный элемент реализации стратегий инновационного развития субъектов туристического рынка.

The presented study presents approaches to optimizing the system of intellectual and human resources support for innovation processes in the tourism industry, which is a critically important element in implementing strategies for the innovative development of tourism market entities.

Ключевые слова: интеллектуально-кадровое обеспечение инновационной деятельности, туристические предприятия, мотивация труда.

Keywords: intellectual and human resources support for innovation, tourism enterprises, labor motivation.

Введение. Обеспечение поддержки процессов инновационного развития туристических предприятий требует адекватного регулирования на основе формирования соответствующего организационно-экономического механизма, предусматривающего агрегацию из таких структурных компонентов, как институционально-правовой базис, информационно-аналитический аппарат, научно-техническое обеспечение, финансово-инвестиционная поддержка, интеллектуально-кадровая составляющая. Несмотря на определяющее значение финансового капитала в процессах расширенного воспроизводства, системообразующим элементом инновационного потенциала выступает высококвалифицированный кадровый ресурс. Кадровый потенциал, объединяющий профессиональные компетенции и практические навыки сотрудников, формирует ключевой ресурсный фактор устойчивого функционирования предприятий в условиях возрастающей рыночной конкуренции. Профессиональные кадры осуществляют полный цикл управления инновационными проектами - от генерации концепции до операционной реализации в хозяйственной практике предприятия.

Анализ результатов современных научных исследований по проблематике [1–6], профильных изданий и науко-метрических баз данных показал, что теоретический аспект данного вопроса изучен не в полной мере.

Л.В. Балабанова, Е.А. Гасило, О.В. Мачкевская, Н.С. Палий, А.А. Прядко и Е.В. Сардак считают, что дефицит квалифицированного кадрового обеспечения в туристической сфере провоцирует следующие системные риски: снижение рентабельности инновационных проектов; увеличение вероятности ошибок проектного управления; усложнение процессов вывода инновационных продуктов на рынок; снижение эффективности инвестиционного капитала в инновационной сфере [1–6].

В этой связи актуализируется необходимость разработки научно обоснованных методик формирования эффективной системы кадрового обеспечения инновационных процессов в туристической индустрии, что и является *целью данного исследования*.

Результаты исследования. Формирование адекватного интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности туристических предприятий предполагает совершенствование их кадровой политики в аспекте подбора, расстановки, подготовки, переподготовки, развития, мотивации и карьерного роста персонала. В связи с этим целесообразна ориентация на реализацию таких мероприятий:

1) распространения практики государственно-частного софинансирования подготовки персонала в учреждениях высшего образования, активизации сотрудничества с рекрутинговыми агентствами и региональной сетью учреждений Государственной службы занятости, реализации механизмов финансирования проектных разработок и трудоустройства их владельцев;

2) формирование благоприятных предпосылок для всестороннего развития и самосовершенствования интеллектуальных кадров туристического предприятия на основе использования положений демократического стиля управления, гарантирования прозрачных возможностей для карьерного роста персонала и самоутверждения в коллективе, оперативной локализации и реагирования на конфликтные ситуации с целью предотвращения их распространения на предприятии и нанесения разрушительного вреда на процессы формирования здорового морально-психологического климата среди работников, обеспечение возможностей для улучшения не только профессиональных компетенций, но и развития социально-психологического и культурного мировоззрения персонала, организации удовлетворения духовных потребностей работника с учетом специфики системы внутренних ценностей конкретной личности [4–6];

3) реализация механизмов совершенствования мотивации труда интеллектуальных кадров в инновационной сфере предприятий туризма, путем сбалансирования материально-экономических (уменьшение бюрократизма в управлении инновационными бизнес-процессами, внедрение бонусной системы мотивации труда, привлечение персонала к процессу распределения прибыли туристического предприятия, увеличение независимости в

использовании собственного рабочего времени, либерализация отношений между руководителем и подчиненным, предоставление доплат за стаж работы на предприятии и т.п.), социально-психологических (гарантирование социального пакета услуг работнику, обеспечение возможности приобретения туристической путевки по дисконтным ценам, возможность организации удаленных зон отдыха на предприятии, внедрение практики предоставления бесплатного питания для персонала, повышение чувства ответственности за результаты собственного труда, преодоление иррационального влияния неформальных институтов на процессы принятия управленческих решений, возможность получения дополнительных оплачиваемых дней отпуска в году по итогам реализации инновационного проекта, гарантирование стабильности в завтрашнем дне, обеспечение чувства стабильности и безопасности интеллектуальных кадров на предприятии) и эргономических (использование сбалансированных режимов труда и отдыха, обеспечение комфортных условий труда персонала, обеспечение техники безопасности в процессе осуществления экспериментальных разработок и реализации инновационных проектов на рынке, технико-технологическая стандартизация и регламентация инновационных бизнес-процессов туристического предприятия) инструментов [1–3];

4) формирование и развитие интеграционных горизонтально-вертикальных взаимосвязей между туристическими предприятиями и научно-образовательными центрами с целью расширения практической базы развития профессиональных компетенций интеллектуальных кадров, путем налаживания эффективных коммуникаций в научно-образовательной сфере, стимулирования развития научно-инновационных кластеров, внедрения практики многоступенчатой и мультифункциональной подготовки интеллектуальных кадров, кооперации ресурсных мощностей в сегменте формирования материально-технической базы улучшения интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности предприятий туризма;

5) изменение устоявшегося инерционного формата функционирования кадровых служб туристических предприятий, что преимущественно сводится к документальному приему, должностному переводу и увольнению работников, в части усиления участия и роли этих служб в процессах формирования интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности предприятий туризма на основе реализации механизмов совершенствования мотивации субъектов интеллектуального труда, использования инструментов управления конфликтами, организации и проведения учений персонала, проведение анкетирования работников на предмет идентификации изменения параметров их трудовых интересов, потребностей и запросов, определение стратегических приоритетов и ориентиров развития интеллектуальных кадров на перспективу, организации и проведения коммуникационно-развлекательных мероприятий среди персонала;

6) имплементация механизмов повышения уровня престижности занятости на туристическом предприятии на основе роста средней заработной платы в отрасли, популяризации видов активного туристического отдыха, проведение информационной кампании по стратегической важности развития туристической отрасли для национальной экономики и углубление диверсификации последней, утверждение роли предприятий туризма относительно формирования благоприятных имиджевых характеристик государства на международной арене.

Выводы. Формирование интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности туристических предприятий является эффективным инструментом стимулирования развития последних на инновационных началах в условиях либерализации экономических отношений, обострения конкурентной борьбы за клиента на туристическом рынке, а также усложнения обеспечения поддержки реализации процессов расширенного воспроизводства на всех иерархических уровнях управления национальной экономикой. Совершенствование интеллектуально-кадрового обеспечения инновационной деятельности требует реструктуризации существующих подходов к реализации кадровой политики

туристических предприятий на основе сбалансированности, объективности, рациональности и ресурсной целесообразности.

Источники и литература

1. Балабанова Л.В. Реализация процесса контроллинга персонала на предприятии / Л.В. Балабанова, Е.А. Гасило, О.В. Мачкевская // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 12, № 12 (153). – С. 26–33.

2. Палий Н.С. Прекаризация занятости на молодежном рынке труда / Н.С. Палий // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: материалы IX Международной научно-практической конференции. В 2 ч. (Горловка, 29 марта 2024 года). – Горловка: Донецкий национальный технический университет, 2024. – С. 279–283.

3. Палий Н.С. Развитие кадрового потенциала в индустрии гостеприимства / Н.С. Палий // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего образования и среднего профессионального образования: материалы XVIII Международной научно-практической конференции (Донецк, 21 ноября 2024 года). – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2024. – С. 120–122.

4. Прядко А.А. Теоретико-методические аспекты оценки готовности персонала к инновациям / А.А. Прядко, Е.А. Гасило // Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие: материалы V Республиканской научно-практической конференции (Донецк, 30 октября 2020 года). – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2020. – С. 353–359.

5. Сардак Е.В. Доминанты персонал-маркетинга предприятия / Е.В. Сардак // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: материалы IX Международной научно-практической конференции. В 2 ч. (Горловка, 29 марта 2024 года). – Горловка: Донецкий национальный технический университет, 2024. – С. 304–310.

6. Сардак Е.В. Привлечение молодых специалистов: проблемы и перспективы / Е.В. Сардак // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего образования и среднего профессионального образования: материалы XVIII Международной научно-практической конференции (Донецк, 21 ноября 2024 года). – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2024. – С. 127–128.

УДК 338.004

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАБОТУ ПЕРСОНАЛА КУРОРТНОГО ОТЕЛЯ

Романова Л.М., канд. экон. наук, доцент,

Арутюнян С.А., обучающийся,

Афонова Е.В., обучающаяся,

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON THE WORK OF RESORT HOTEL STAFF

Romanova L.M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Harutyunyan S.A., student,

Afonova E.V., student,

Sochi State University, Sochi

В статье рассматриваются вопросы внедрения технологий искусственного интеллекта (ИИ) в индустрии гостеприимства, включая их влияние на автоматизацию, персонализацию сервиса и оптимизацию управления. На основе анализа различных решений и разработок обосновывается целесообразность применения ИИ для улучшения качества обслуживания и повышения эффективности работы персонала курортных отелей. По результатам исследования подтверждается гипотеза, что технологии ИИ способны значительно повысить эффективность работы персонала и улучшить клиентский опыт в гостиничном бизнесе.

The article discusses the implementation of artificial intelligence (AI) technologies in the hospitality industry, including their impact on automation, personalization of services, and management optimization. Based on the analysis of various solutions and developments, the article justifies the feasibility of using AI to improve the quality of service and enhance the efficiency of staff in resort hotels. The results of the study confirm the hypothesis that AI technologies can significantly improve the efficiency of staff and enhance the customer experience in the hotel industry.

Ключевые слова: искусственный интеллект, гостеприимство, автоматизация, персонализация, эффективность, управление, качество обслуживания, технологии, гостиничный бизнес.

Keywords: artificial intelligence, hospitality, automation, personalization, efficiency, management, service quality, technologies, hotel industry.

Введение. Актуальность темы обусловлена потенциалом ИИ радикально изменить опыт путешествий и обслуживания. В условиях растущей конкуренции и повышения требований клиентов, ИИ позволяет автоматизировать рутинные задачи, персонализировать обслуживание и оптимизировать внутренние процессы. По данным компании Intellect Dialog, гибридной customer data платформы для автоматизации взаимодействия с лидами и клиентами в мессенджерах, порядка 70% отелей уже используют ИИ для автоматизации рутинных задач, что позволило сократить на 30% затраты на обслуживание клиентов при автоматизации бизнес-процессов. При этом их лояльность значительно повышается. Российские отели, например, сеть Azimut Hotels, используют ИИ для обработки запросов и анализа клиентских данных, что позволяет увеличить повторные бронирования на 15% [1].

Цель исследования – исследовать возможности и перспективы применения искусственного интеллекта в сфере гостеприимства для повышения эффективности бизнес-процессов и улучшения качества обслуживания гостей.

Результаты исследования. Индустрия гостеприимства переживает период стремительной цифровой трансформации, обусловленной развитием информационных технологий. Использование искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе – это «не только вопрос получения конкурентного преимущества; это необходимость оставаться в бизнесе» [2].

Технологий применения ИИ в индустрии гостеприимства большое множество, некоторые из них особо популярны в курортных отелях (см. рисунок 1).

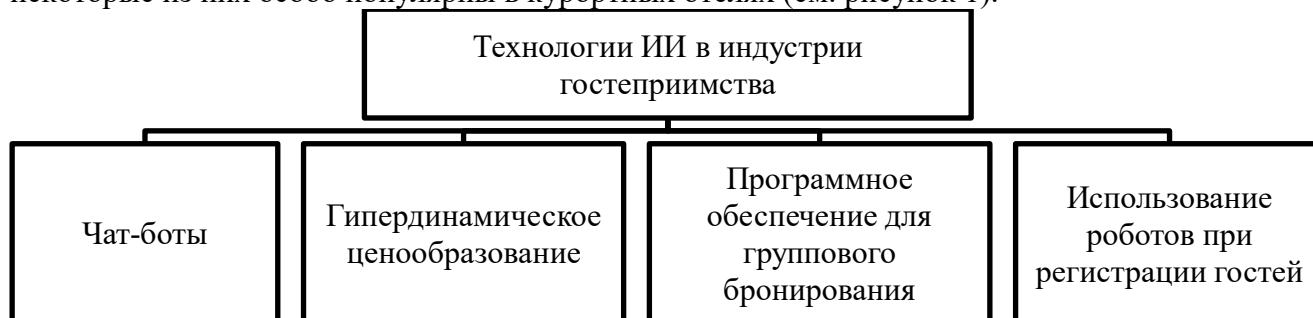


Рисунок 1 – Наиболее популярные технологии искусственного интеллекта в индустрии гостеприимства (составлено авторами)

На данный момент отели в России используют разные виды технологий ИИ, наиболее распространенные сервисы – Hotbot.ai, модули Travelline. Отели сети RHG успешно внедряют технологии ИИ. В связи с ограничениями пандемии в 2020 году отель сети RHG Radisson Blu Zavidovo внедрил сервис Hotbot.ai. Сервис Hotbot.ai предоставляет гостям возможность сделать online-заказ услуг обслуживания номеров, завтраков и других дополнительных услуг отеля посредством бесконтактного обслуживания. Курортный отель Radisson Collection Paradise Resort&Spa Sochi также успешно использует данную технологию. Приложение Hotbot.ai интегрировано с системой управления собственностью отеля (PMS), что позволяет собирать обратную связь у гостей [3].

Еще один пример – внедрение роботов-консьержей в нескольких отелях Москвы, таких как Отель Reikartz. Роботы-консьержи не только предоставляют информацию о гостинице, но и способны сопровождать гостей к номерам, помогать с логистикой и отвечать на запросы через голосовые команды [4].

Для оценки влияния ИИ на эффективность работы персонала курортного отеля было проведено эмпирическое исследование, включающее опрос сотрудников курортного отеля; выборка составила 18 человек. Сотрудникам курортного отеля задали следующие вопросы.

1. Знаете ли Вы о возможностях ИИ в отельном бизнесе?
2. Какие формы ИИ используются в Вашем отеле?
3. Как Вы оцениваете влияние ИИ на Вашу рабочую нагрузку?
4. Как Вы относитесь к использованию ИИ в гостиничной сфере?
5. Как Вы считаете, технологии ИИ способны заменить часть персонала в ближайшем будущем?

ближайшем будущем?

Согласно полученным данным, 85% опрошенных осведомлены о технологиях ИИ и их использовании в рабочих процессах курортного отеля.

Далее было выяснено, какие формы ИИ используют в отелях, большинство выбрали варианты «чат-бот» и «автоматизация рабочих процессов». Проведенное исследование позволило выяснить как изменилась рабочая нагрузка сотрудников курортного отеля с введением технологий ИИ (см. рисунок 2).

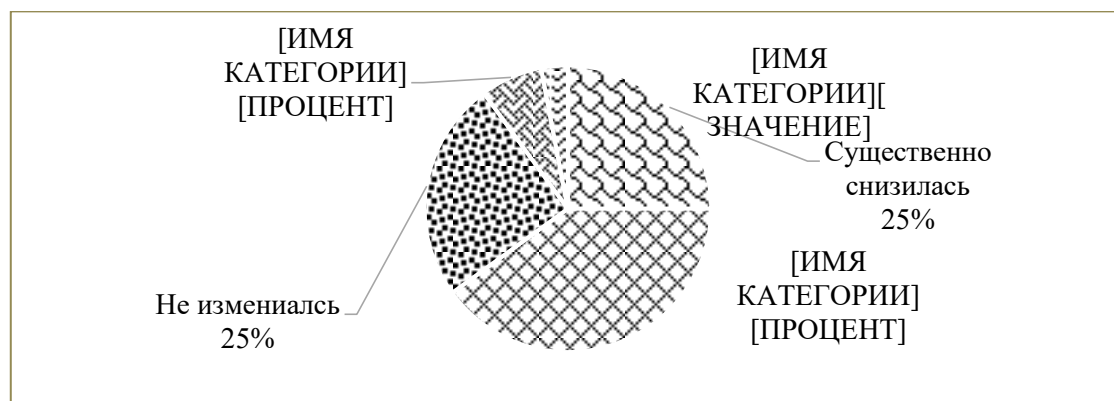


Рисунок 2 – Влияние технологий ИИ на рабочую нагрузку сотрудников отеля (составлено авторами)

Исследованию позволило оценить отношение сотрудников отеля к использованию искусственного интеллекта (см. рисунок 3).

Исследование позволило получить ответ на вопрос о том, что ИИ способен заменить часть персонала в будущем. Получены следующие результаты: 35% опрошенных выбрали вариант ответа «Безусловно, да»; 40% – «Возможно»; 15% ответили «Скорее, нет»; и 10% выбрали вариант ответа «Не уверен».

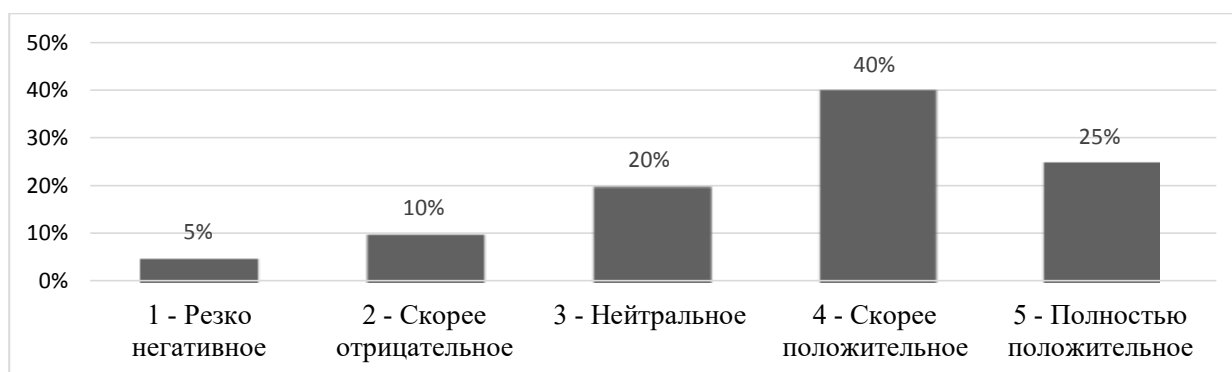


Рисунок 3 – Отношение сотрудников курортного отеля к использованию технологий ИИ (составлено авторами)

Выводы. Большинство сотрудников отеля отмечают положительное влияние искусственного интеллекта на рабочие процессы и считают его перспективным направлением повышения эффективности предприятий гостиничного бизнеса. Технологии искусственного интеллекта положительно влияют на эффективность работы персонала, позволяя автоматизировать рутинные задачи и повысить качество обслуживания гостей курортного отеля.

Источники и литература

1. Тренды ИИ в гостиничном бизнесе // Блог компании Intellect Dialog. – URL: <https://intellectdialog.com/blog/ii-v-gostinichnom-biznese-trendy-i-innovatsii> (дата обращения: 21.04.2025).
2. Доброжанская Е.Б. Управление инновационной деятельностью в сфере туризма: автореф. дис. ... д-ра экон наук / Е.Б. Доброжанская. – Санкт-Петербург, 2011.
3. Будькова А.О. Применение инновационных технологий искусственного интеллекта как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия / А.О. Будькова // Молодой ученый. – 2025. – С. 71–75.
4. Агафонова А.А. Роль цифровизации в повышении качества сервиса в российской гостиничной индустрии / А.А. Агафонова // Журнал прикладных исследований. Экономические исследования. – 2025. – С.110–116.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Чимирис С.В., канд. экон. наук,
Быков А.В., магистрант,
Высочанская Е.Г., магистрант,
 ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

PROBLEMS OF PERSONNEL SUPPORT FOR TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences,
Bykov A.V., Master's student,
Vysochanskaya E.G., Master's student,
 Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В условиях динамичного развития туристической индустрии обеспечение квалифицированным персоналом становится одной из главных задач для предприятий,

стремящихся к повышению конкурентоспособности и качества предоставляемых услуг. Данная работа рассматривает основные проблемы, связанные с кадровым обеспечением в сфере туризма, и их влияние на эффективность функционирования организаций.

In the context of the dynamic development of the tourism industry, providing qualified personnel has become a major challenge for businesses seeking to improve their competitiveness and service quality. This paper explores the key issues related to human resources in the tourism sector and their impact on the efficiency of organizations.

Ключевые слова: *туристская индустрия, персонал, квалификация, образование и подготовка, спецификации вакансий, карьерные перспективы, зарплаты, мотивация, сезонность труда, стрессоустойчивость.*

Keywords: *tourism industry, personnel, qualifications, education and training, job specifications, career prospects, salaries, motivation, seasonal work, and stress resistance.*

Введение. Туристская индустрия является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики, играя важную роль в социально-экономическом развитии государства. Однако, несмотря на её значимость, предприятия туризма сталкиваются с рядом проблем, связанных с обеспечением квалифицированными кадрами.

Цель исследования – рассмотреть основные проблемы, с которыми сталкиваются компании в этой сфере, а также возможные пути их решения.

Результаты исследования. Одной из главных проблем, с которыми сталкиваются предприятия туристской индустрии, является нехватка квалифицированных кадров. Несмотря на растущий интерес к профессиям в сфере туризма, многие учебные заведения не успевают подготовить достаточное количество специалистов, соответствующих современным требованиям рынка. Это приводит к тому, что работодатели вынуждены нанимать сотрудников с недостаточной квалификацией, что в свою очередь негативно сказывается на качестве обслуживания клиентов. Рассмотрим проблемы стоящие перед предприятиями туристской индустрии по обеспечению персоналом.

1. Недостаток квалифицированных кадров в индустрии туризма – это важная и остающаяся актуальной проблема. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), около 38% работодателей в туристическом секторе отмечают нехватку квалифицированных специалистов [1]. Это касается как административного, так и сервисного персонала. По данным опросов, около 40% работодателей в туристической индустрии отмечают, что кандидаты недостаточно квалифицированы для выполнения специфических задач, таких как работа с клиентами или знание иностранных языков.

Эти данные подчеркивают важность создания системного подхода к повышению квалификации работников туристической индустрии, разработки программ обучения и повышения привлекательности должностей через улучшение условий труда и повышения заработной платы.

2. Около 50% работодателей в отрасли выражают трудности при поиске кандидатов на такие позиции, как менеджеры по туризму, гиды и другие профессиональные должности [2]. В частности, нехватка специалистов с хорошими языковыми навыками (английский, испанский и др.) серьезно ограничивает возможности для координации с иностранными партнерами и клиентами.

Недостаточная профессиональная подготовка кадров также является серьезной проблемой. Многие работники не имеют достаточного опыта и знаний для эффективного выполнения своих обязанностей. Это связано как с недостаточным качеством образовательных программ, так и с отсутствием практических стажировок в реальных условиях работы. В результате, предприятия вынуждены тратить время и ресурсы на обучение новых сотрудников, что также негативно сказывается на их финансовых показателях.

3. По данным опросов, более 60% работников в сфере туризма жаждут повышения квалификации, однако лишь треть из них получает такую возможность от работодателя. Многие работодатели не инвестируют в обучение, что приводит к снижению общего уровня обслуживания. Лишь 30% туристических предприятий предлагают системные программы обучения для сотрудников [3]. В то же время более 50% работников выражают желание пройти обучение для повышения своей квалификации.

4. Об отсутствии перспектив роста и развития в карьере говорит около 70% работников индустрии. Это также приводит к оттоку талантливых сотрудников в другие сферы, где возможности для роста лучше. По данным различных исследований, в туристической сфере текучесть кадров может достигать 20–30% в год [4]. Средняя продолжительность работы сотрудников в туристических агентствах составляет 3–4 года, что говорит о нестабильности в кадровом составе. Кроме того, около 70% работников туристической отрасли считают, что у них нет реальных возможностей для карьерного роста. Это особенно заметно среди сотрудников, работающих ниже уровня менеджмента.

5. Низкий уровень заработной платы также является одной из причин, способствующих нехватке кадров в туристической индустрии [5]. Многие работники не видят перспектив карьерного роста и не получают достойного вознаграждения за свой труд. Это приводит к тому, что молодые специалисты выбирают другие профессии, более привлекательные с точки зрения заработка и стабильности.

Уровень средней заработной платы в туристической индустрии ниже, чем в других отраслях, что дополнительно усложняет набор квалифицированных кадров. Например, согласно статистике, средняя заработная плата сотрудников в туристической индустрии колеблется от 25000 до 45000 рублей в зависимости от региона. Это значительно ниже, чем средние показатели по другим отраслям.

6. Работники туристической отрасли часто сталкиваются с сезонностью работы, что делает их занятость нестабильной. Это приводит к тому, что многие специалисты покидают свою работу в поисках более стабильных и высокооплачиваемых вакансий в других сферах. Высокая текучесть негативно влияет на командный дух, а также на качество обслуживания клиентов, так как новые сотрудники требуют времени на обучение и адаптацию. В летние месяцы пик спроса на туристические услуги может увеличиваться на 50–100% по сравнению с межсезоньем. Более 60% персонала в туристических компаниях заняты временно, что снижает их заинтересованность в обучении и повышении квалификации [6]. Соответственно, сезонность труда в туризме – это явление, которое характеризуется изменением спроса на услуги в зависимости от времени года и, соответственно, наличием рабочих мест.

7. Работа в сфере туризма требует от сотрудников высокой стрессоустойчивости и умения справляться с эмоциональными нагрузками. Часто работники сталкиваются с трудными клиентами, непредвиденными ситуациями и высоким темпом работы. Это может приводить к выгоранию и снижению мотивации, что, в свою очередь, также влияет на текучесть кадров [7].

В пиковые сезоны работники часто сталкиваются с высоким уровнем нагрузки, большим количеством клиентов и требовательными туристами. Способность сохранять спокойствие и профессионализм в таких ситуациях является важным качеством, т.к. стрессоустойчивые работники могут принимать решения более эффективно. В стрессовых ситуациях важно иметь возможность полагаться на коллег, а способность к командной работе и взаимной поддержке является ключевым фактором в поддержании стрессоустойчивости.

Систематизируя приведенные данные, выделим главные проблемы по обеспечению персоналом предприятий туристской индустрии.

1. Общее состояние квалификации.
2. Образование и подготовка
3. Спецификации вакансий
4. Карьерные перспективы.

5. Зарплаты и мотивация.
6. Сезонность труда.
7. Стрессоустойчивость персонала.

Для решения перечисленных проблем предприятиям туристической индустрии необходимо принять ряд мер. Во-первых, важно улучшить условия труда и повысить уровень заработной платы, чтобы привлечь и удержать квалифицированных специалистов. Во-вторых, следует активнее сотрудничать с учебными заведениями для создания программ стажировок и практического обучения, что позволит будущим специалистам получить необходимые навыки. В-третьих, обучение, поддержка работодателя и внимание к физическому и психическому здоровью сотрудников могут существенно повысить уровень эффективности управления персоналом и, как следствие, качество обслуживания клиентов. В-четвертых, предприятиям стоит обратить внимание на создание позитивной корпоративной культуры, которая будет способствовать повышению уровня мотивации и удовлетворенности сотрудников. Это может включать в себя программы по обучению и развитию, а также различные социальные гарантии.

Выводы. Проблемы обеспечения персоналом предприятий туристской индустрии являются многоаспектными и требуют комплексного подхода к их решению. Только при условии улучшения условий труда, повышения уровня заработной платы и создания эффективных программ подготовки кадров можно добиться стабильности и качества обслуживания в данной сфере. Важно помнить, что кадры – это главный ресурс любой компании, и их развитие должно стать приоритетом для всех участников туристической индустрии. Эти и другие факторы подчеркивают необходимость комплексного подхода к решению проблемы обеспечения персоналом в туристической индустрии. Улучшение условий труда, повышение заработной платы, развитие программ обучения и создание карьерных перспектив помогут привлечь и удержать квалифицированных работников.

Источники и литература

1. Критический кадровый дефицит ждет туристическую отрасль России. – URL: <https://welcometimes.ru/opinions/kriticheskij-kadrovyy-deficit-zhdet-turisticheskuyu-otrasl-rossii>.
2. Жигунова Г.В. Потребность в кадрах туристической отрасли (на материалах экспертного опроса) / Г.В. Жигунова, Е.Н. Шарова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2021. – № 12 (92). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebnost-v-kadrah-turisticheskoy-otrasli-na-materialah-ekspertnogo-oprosa> (дата обращения: 29.04.2025).
3. Лустина Т.Н. Развитие корпоративного обучения в России в индустрии гостеприимства / Т.Н. Лустина, И.Н. Чурилина, Ю.Н. Короленко, А.В. Сорока // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – № 2 (104). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-korporativnogo-obucheniya-v-rossii-v-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 29.04.2025).
4. Карьерный рост персонала – работа с амбициями сотрудников. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1413-karernyy-rost-personala> (дата обращения: 21.04.2025).
5. Сколько зарабатывает турагент в 2025 году: доходы, комиссии и факторы роста. – URL: <https://infotour.ru/news/skolko-zarabatyvaet-turagent/> (дата обращения: 19.03.2025).
6. Логвина Е.В. Проблемы сезонности в туризме и пути их преодоления в условиях санкционной политики в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2018. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problems-sezonnosti-v-turizme-i-puti-ih-preodoleniya-v-usloviyah-sanktsionnoy-politiki-v-krymu> (дата обращения: 15.03.2025).
7. Поправко И.В. Взаимосвязь стрессоустойчивости и конфликтности сотрудников туристической фирмы / И.В. Поправко, Ю.В. Бадалян // Теория и практика современной науки. – 2019. – № 6 (48). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-stressoustoychivosti-i-konfliktnosti-sotrudnikov-turisticheskoy-firmy> (дата обращения: 29.04.2025).

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

УДК 338.48

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ В ПРИДНЕСТРОВСКОЙ МОЛДАВСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Бурла М.П., канд. геогр. наук, доцент,

Бурла О.Н., ст. преподаватель,

ГОУ «Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, г. Тирасполь

INFORMATION RESOURCES AS A TOOL FOR INCREASING TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE PRIDNESTROVIAN MOLDAVIAN REPUBLIC

Burla M.P., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,

Burla O.N., Senior Lecturer,

State Educational Institution "T.G. Shevchenko Pridnestrovian State University, Tiraspol

В статье отражены некоторые инструменты создания положительного образа самопровозглашенной республики, используемые для роста степени ее туристской аттрактивности. Проведен анализ основных групп источников, содержащих релевантную информацию о туристско-рекреационном потенциале Приднестровья. Приведены сведения о перспективных информационных ресурсах в сфере туризма.

The article reflects some of the tools for creating a positive image of the self-proclaimed republic, used to increase its tourist attractiveness. The analysis of the main groups of sources containing relevant information about the tourist and recreational potential of Pridnestrovie is carried out. Information about promising information resources in the field of tourism is presented.

Ключевые слова: *внутренний туризм, въездной туризм, пространственный образ, аттрактивный имидж, стратегия развития, туристский паспорт, целевая программа.*

Keywords: *domestic tourism, inbound tourism, spatial image, attractive image, development strategy, tourist passport, target program.*

Введение. Аттрактивность (привлекательность) поселений, регионов и стран в значительной степени зависит от их пространственного образа, который отражает специфические и наиболее яркие признаки природы, населения, хозяйства, материальных и нематериальных объектов, процессов и явлений.

Образ и ассоциативные представления о территориальной единице в конечном итоге формируют положительный или отрицательный имидж, что в значительной степени определяет ее миграционную, инвестиционную, туристскую и иную привлекательность.

Целью исследования является определение возможностей использования информационных ресурсов как инструмента повышения туристской аттрактивности Приднестровской Молдавской Республики

Результаты исследования. Объективность создаваемого пространственного образа и эффективность его влияния на целевую аудиторию (фокусную группу) в значительной степени зависит от наличия источников информации, их доступности и способов распространения, качества репрезентации, маркетинговых приемов.

Формирование всеобъемлющего и многоаспектного образа имеет особое значение для самопровозглашенных регионов без международного политико-правового статуса, априори имеющие ярлык отрицательного имиджа. К ним относятся Приднестровская Молдавская Республика (ПМР, Приднестровье), провозглашенная 2 сентября 1990 г. на съезде депутатов всех уровней.

Несмотря на отсутствие окончательного международного политико-правового статуса, Приднестровье обладает всеми атрибутами, имманентными суверенным государствам. В республике создана собственная системная нормативно-правовая база, включающая Конституцию. ПМР характеризуется обособленным экономическим пространством, наличием собственной денежной единицы, системы общегосударственного и экономического управления.

Одним из стратегических приоритетов развития ПМР является туристско-рекреационная деятельность [4]. Эффективное использование туристско-рекреационного потенциала региона в значительной степени определяется его политико-правовым статусом, динамикой геополитического положения, эффективностью управления, маркетинговой и информационной деятельностью, качеством и уровнем развития специальной инфраструктуры.

Для развития въездного и внутреннего туризма разработана и реализуется целевая программа [3]. С 2020 г. функционирует специальный институциональный орган – Агентство по туризму.

Агентством по туризму разработан туристический портал «Познай Приднестровье», на котором размещены сведения о более чем 700 объектах и субъектах туризма, 3D-туры по основным достопримечательностям, а также сведения о сопутствующих услугах туристам и экскурсантам. На сайте размещены более 60 туристских маршрутов по Приднестровью [5].

15 июля 2021 г. на территории парка Александра Невского в Бендерской крепости открыт Туристский информационный центр, который оборудован бесплатной Wi-Fi зоной. В 2022 г. в 5 районных центрах открыты туристские информационные пункты, которые предоставляют релевантную информацию о туристско-рекреационных ресурсах районов.

В 2021 г. изданы туристский буклет о Приднестровье, туристские карты городов Тирасполь и Бендеры, листовка «ТОП-10 мест, которые стоит посетить в Приднестровье. В 2023 г. оформлены брендированные троллейбусы, следующие по междугороднему маршруту Тирасполь-Бендеры, с изображением достопримечательностей Приднестровья.

Для ознакомления представителей турбизнеса зарубежных стран с наиболее attraktivными туристскими дестинациями проводятся специальные информационные туры. Например, в 2023 г. было проведено 13 туров, в которых приняли участие 173 представителя зарубежного турбизнеса.

В 2023–2025 гг. на международных специализированных выставках «Tourism & Travel Expo», проведенных в Кишиневе, были представлены крупнейшие организации туристической сферы Приднестровья.

К концу 2024 г. опубликовано более 20 статей о туристско-рекреационном потенциале ПМР в журналах «Русский Вояж» (Германия), «Эстет» и «Турбизнес» (Россия), «Conde Nast Traveler» (Испания), бортовом журнале Air Moldova «Altitude».

Среди других мероприятий, направленных на распространение информации о туристско-рекреационном потенциале, можно выделить:

1) создание видеофильмов и серии короткометражных рекламных роликов о туристском потенциале республики и показ выпусков телевизионной программы «В путь! По-новому»;

2) оборудование туристских объектов информационными стендами (на русском и английском языках) с матричными штрих кодами быстрого доступа к информации, создание аудиогидов;

3) установка разнообразных указателей основных туристских достопримечательностей и маршрутов к ним, включая новые зоны Wi-Fi;

4) установка в городах табличек с названиями улиц и указателей туристских достопримечательностей на русском и английском языках.

В республике разработаны туристические паспорта городов и районов республики, отражающие их специфику, уникальность и потенциальную привлекательность для туристов, которые размещены на официальном сайте Министерства экономического развития ПМР.

В 2019 г. проведена бренд-сессия, по итогам которой разработана бренд-платформа ПМР. Разработан также дизайн торговой марки туристического продукта республики, проведена активная рекламная кампания приднестровского туристского продукта в глобальной сети Интернет.

Издан ряд фундаментальных и рекламно-справочных работ, содержащих сведения о туристских объектах, поставщиках туристических услуг, гостиничной сети, конференц-залах по приему международных конференций, пунктах общественного питания, транспортных компаниях [1–2].

Разработан, поддерживается и продвигается интернет-сайт Агентства по туризму «Познавай Приднестровье» с полной информацией для внутренних и въездных экскурсантов и туристов [5]. В разделе туристический реестр (<https://tourismpmr.org/tourist-register/map/>) размещена информация для туристов об основных объектах показа и субъектах туризма с указанием местоположения на интерактивной карте;

Выводы. Туризм является стратегическим приоритетом развития Приднестровья. Его следует рассматривать не только как вид экономической деятельности, но и как фактор создания положительного имиджа республики в современном мире и перспективного определения ее международного политико-правового статуса, а также как инструмент формирования у разных категорий населения интереса к историческому наследию, воспитания любви к малой Родине, развития патриотических и гражданских чувств, ответственного отношения к местному пространству.

Для реализации туристско-рекреационного потенциала республики созданы полноценный правовой, управленческий, экономический и информационный инструментарий, а также система подготовки кадров в сфере сервиса и туризма.

В ближайшей перспективе необходимо издать комплексный справочник и разработать серию карт, отражающих туристско-рекреационный потенциал городов Тирасполь и Бендеры, а также административных районов и содержащих количественные и качественные характеристики туристско-рекреационных объектов, а также режим их посещения и эксплуатации.

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. Игнатьева, Тирасполь, 2019. – 392 с.
2. Золотая коллекция лучших мест Приднестровья. Тирасполь-Бендеры: фотоальбом на русск. и англ. яз. / под общ. ред. В.Н. Красносельского, В.В. Игнатьева, Тирасполь, 2019. – 436 с.
3. «Поддержка и развитие туризма в Приднестровской Молдавской Республике на 2019–2026 годы». Государственная целевая программа // Закон ПМР от 11 июля 2019 г. № 133-3-VI (САЗ 19-26).
4. Стратегия развития Приднестровской Молдавской Республики: 2019–2026 гг. Указ Президента Приднестровской Молдавской Республики от 12 декабря 2018 г. № 460. – Бендеры: ГУИПП «Бендерская типография «Полиграфист», 2019. – 98 с.
5. Туристский портал «Познавай Приднестровье». – URL: <https://pridnestrovietyourism.com/routes/>.

КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ДИВЕРСИФИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,

Аудинов Р.Р., обучающийся,

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

CREATIVE TOURISM AS A FACTOR OF REGIONAL TOURISM PRODUCT DIVERSIFICATION

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Aidinov R.R., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании выделены ключевые направления развития креативного туризма как инструмента диверсификации регионального туристского продукта. Установлено, что данные направления способствуют созданию уникальных туристических предложений, повышению привлекательности дестинаций, а также устойчивому развитию территорий за счет вовлечения локальных культурных ресурсов.

The study identifies the key areas of creative tourism development as a tool for diversifying the regional tourism product. It is established that these areas contribute to the creation of unique tourism offerings, enhance destination appeal, and promote sustainable development through the utilization of local cultural resources.

Ключевые слова: креативный туризм, диверсификация, региональный туристский продукт, устойчивое развитие, культурное наследие, инновации.

Keywords: creative tourism, diversification, regional tourist product, sustainable development, cultural heritage, innovations.

Введение. Креативный туризм – вид туризма, направленный на получение путешественниками опыта с активным обучением искусству, изучением культурного наследия или других культурных особенностей места пребывания.

Современные тенденции в туризме демонстрируют растущий спрос на уникальные, персонализированные и интерактивные формы путешествий. Креативный туризм, предполагающий активное вовлечение туристов в культурные, художественные и ремесленные практики, становится ключевым инструментом диверсификации регионального туристского продукта. В отличие от традиционного туризма, он способствует не только потреблению, но и созданию новых ценностей, укрепляя связь между гостем и местным сообществом.

Цель исследования – определить роль креативного туризма в расширении ассортимента региональных туристских предложений и его влияние на устойчивое развитие территорий.

Результаты исследования. Актуальность исследования креативного туризма в современной России обусловлена стратегическим курсом государства на развитие креативных индустрий как важного фактора экономического роста и диверсификации. Этот курс нашел нормативное закрепление в Концепции развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года [2] и Федеральном законе «О развитии креативных индустрий в Российской Федерации» [1], где туристская отрасль выделена в качестве приоритетного направления. Креативный туризм приобретает особую значимость как эффективный механизм освоения культурного наследия, обеспечивающий трансформацию нематериальных культурных активов в

экономические блага, вовлечение локальных сообществ в создание турпродукта и формирование новых рабочих мест в регионах. Как отмечают И.Л. Каверзин и соавторы (2024), принципиальная особенность креативного туризма заключается в переходе от пассивного потребления культурных ценностей к активному соучастию туристов в творческих процессах, что полностью соответствует принципам устойчивого развития территорий.

Теоретический анализ концепции креативного туризма демонстрирует эволюцию научных представлений о данном феномене. Классическое определение, предложенное Richards и Raymond (2000), трактует креативный туризм как путешествия с целью развития творческого потенциала через участие в мастер-классах, характерных для посещаемой дестинации.

В современных исследованиях, в частности в работах И.Л. Каверзина и коллег (2024), прослеживается экосистемный подход, рассматривающий креативный туризм как элемент межрегиональной экосистемы, связывающей туризм, креативные индустрии и локальную экономику. Особого внимания заслуживает цифровой аспект, подробно рассмотренный Т.В. Черевичко и Т.В. Темяковой (2022), который акцентирует роль цифровых технологий в создании иммерсивных туристских опытов. На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что креативный туризм представляет собой специфическую форму туризма, основанную на интерактивном освоении культурного кода территории через творческое участие, где цифровые технологии выступают важным фактором повышения вовлеченности и доступности.

Значение креативного туризма для регионов России трудно переоценить, учитывая характерную для страны значительную территориальную асимметрию, проявляющуюся в контрасте между промышленно развитыми регионами (Москва, Санкт-Петербург, Урал) и депрессивными территориями, а также в неравномерном распределении культурного капитала. В этом контексте креативный туризм выступает действенным инструментом выравнивания регионального развития, что подтверждается конкретными примерами. Так, монетизация локального наследия через ремесла, фольклор и гастрономию позволяет создавать альтернативные точки роста – ярким примером может служить арт-парк «Никола-Ленивец» в Калужской области, который в 2023 году привлек около 50 тысяч туристов.

Важно отметить, что развитие креативного туризма способствует становлению малого бизнеса, о чем свидетельствует статистика, показывающая, что средний чек на креативные туры на 30% превышает аналогичный показатель для традиционных экскурсий. Как убедительно продемонстрировали в своем исследовании А.Г. Сарафанова и А.А. Сарафанов (2022), особую эффективность креативный туризм демонстрирует в малых городах, где он позволяет преодолеть характерную для этих территорий зависимость от моноотраслевой экономики [4].

Роль креативного туризма в диверсификации туристского продукта проявляется в расширении традиционных моделей туризма через развитие нишевых форматов и создание гибридных продуктов. Среди наиболее востребованных нишевых форматов следует выделить гастрономические туры, примером которых может служить проект «С умыслом по промыслам» в Нижегородской области, арт-резиденции, такие как «Архстояние» в Калужской области, а также программы этнотуризма, реализуемые в Ханты-Мансийском автономном округе и др. Особую перспективу имеют гибридные продукты, сочетающие офлайн-активности с цифровыми решениями, включая VR-экскурсии и интерактивные квесты.

Статистические данные Минэкономразвития за 2023 год свидетельствуют, что регионы, активно развивающие креативный туризм, демонстрируют устойчивый рост турпотока на 15–25% в год, увеличение средней продолжительности пребывания туристов до 4–7 дней и значительный, на 40–60%, рост доходов местных сообществ [5].

Анализ успешных практик реализации концепции креативного туризма в различных регионах России позволяет выявить общие закономерности и специфические особенности

капитализации культурного наследия. В Московской области проект «Коломенская пастила» реализовал модель музейного кластера с мастер-классами по историческим рецептам, достигнув годового оборота свыше 120 миллионов рублей, при этом 80% продукции составляет сувенирная продукция для туристов. В Брянской области инициатива «Хрустальный город Дятьково» предусматривала возрождение хрустального завода как туристического объекта с разработкой специализированных маршрутов с участием местных мастеров, что обеспечило рост посещаемости на 200% с 2020 года.

Ярославская область продемонстрировала эффективность консолидации ресурсов через фестиваль «Музейный ретрит», объединивший 50 частных музеев в единый продукт и создавший 120 новых рабочих мест в сельской местности. Эти кейсы наглядно иллюстрируют, как креативный туризм формирует разветвленные цепочки добавленной стоимости, охватывающие различные аспекты – от производства сувенирной продукции до развития сопутствующей инфраструктуры [3].

Таким образом, в результате проведенного изучения особенностей реализации российских туристских практик в сфере креативного туризма, можно выделить принципы диверсификации регионального турпродукта в сфере креативного туризма:

- 1) уникальность – ориентация на локальные особенности культуры, традиции и творческие индустрии;
- 2) интерактивность – вовлечение туристов в активное участие (мастер-классы, воркшопы, совместные проекты);
- 3) гибкость – адаптация программ под разные аудитории (семьи, молодежь, профессионалы);
- 4) сетевой подход – сотрудничество с местными мастерами, художниками, малым бизнесом;
- 5) экспериментальность – внедрение новых форматов (арт-резиденции, иммерсивные шоу, цифровые технологии);
- 6) устойчивость – баланс между коммерцией и сохранением культурного наследия;
- 7) сезонность – разработка круглогодичных программ с учетом локальных событий;
- 8) продвижение через сторителлинг – акцент на личных историях создателей и локальных мифах.

В российских регионах успешно реализуются следующие типы практик диверсификации турпродукта в сфере креативного туризма:

- 1) мастер-классы и ремесленные туры – гости участвуют в создании изделий и сувениров;
- 2) гастрономические и фермерские программы – сыроварни, медоварение, этническая кухня и др.;
- 3) литературные и кинематографические маршруты – интерактивные экскурсии и съемочные воркшопы;
- 4) арт-резиденции и фестивали – творческие лагеря и уличное искусство;
- 5) этнотуризм с immersive-опытом – проживание в традиционных жилищах, обряды, народные танцы;
- 6) технологичные форматы – VR-экскурсии по историческим местам, квесты с AR и др.

Ключевые факторы успеха реализации региональных практик креативного турпродукта: вовлечение местных сообществ, акцент на аутентичность, коллаборации с художниками и ремесленниками, поддержка государства (гранты, кластеры).

Таким образом, диверсификация в креативном туризме требует сочетания культурного наследия, современных трендов (digital, sustainability) и гибких форматов. Для внедрения этих принципов регионам нужно:

- провести аудит креативных ресурсов (от фольклора до стартапов);
- разработать образовательные программы для гидов и мастеров;

– создать платформу для продвижения (например, digital-маркетплейс локальных экспертов).

В заключении следует подчеркнуть, что креативный туризм доказал свою эффективность как многофункциональный инструмент преодоления территориального неравенства, диверсификации региональных экономик и сохранения культурного наследия. Перспективы дальнейшего развития этого направления связаны с активным внедрением цифровых платформ для продвижения, системной подготовкой кадров в сфере креативного менеджмента и установлением синергии с национальными проектами, такими как «Туризм и гостеприимство». Как отмечают ведущие эксперты отрасли, устойчивый рост креативного туризма требует комплексной государственной поддержки, включающей предоставление целевых субсидий для малых предприятий и введение налоговых льгот для креативных кластеров. Проведенное исследование подтверждает, что креативный туризм обладает значительным потенциалом для трансформации региональных туристских продуктов и может рассматриваться как важный элемент стратегии пространственного развития Российской Федерации.

Выводы. Креативный туризм является эффективным инструментом диверсификации регионального туристского продукта в России, позволяющим выйти за рамки традиционных форматов и предложить путешественникам уникальные иммерсивные впечатления. Он способствует вовлечению туристов в аутентичную культурную среду через мастер-классы, локальные фестивали, ремесленные практики и другие интерактивные форматы, что особенно востребовано среди современных путешественников, ценящих персонализацию и осознанное потребление.

Развитие креативного туризма помогает регионам раскрыть свой потенциал, снизить зависимость от сезонности, поддержать малый бизнес и сохранить культурное наследие. Несмотря на существующие вызовы, такие как недостаточная инфраструктура и необходимость продвижения новых туристических продуктов, данный вид туризма обладает значительным потенциалом для устойчивого развития отрасли. В перспективе интеграция креативного туризма в региональные стратегии может стать ключевым фактором повышения конкурентоспособности российских дестинаций на международном рынке.

Источники и литература

1. Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» от 08.08.2024 г. № 330-ФЗ (последняя редакция). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/ (дата обращения: 08.05.2025).

2. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р (ред. от 21.10.2024) «Об утверждении Концепции развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_396332/ (дата обращения: 08.05.2025).

3. Сарафанова А.Г. Теория и кейсы креативного туризма / А.Г. Сарафанова, А.А. Сарафанов. – URL: <https://rtrbusiness.ru/journal/article/2883/> (дата обращения: 20.04.2025).

4. Рыбакова Ю.Л. Креативный туризм как зона предпринимательства и инноваций в управлении / Ю.Л. Рыбакова, О.В. Карпова, И.Л. Каверзин. – URL: <https://managing-culture.easa.ru/archive/2024/3/9> (дата обращения: 20.04.2025).

5. Пироженов Т.А. Современные тенденции развития туризма: креативные индустрии и региональные практики / Т.А. Пироженов. – Санкт-Петербург: Алетей, 2021. – 254 с.

СОЛЬ КАК ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД СОЛЬВЫЧЕГОДСКА

Горелова С.И., канд. ист. наук, доцент,

Третьякова А.Д., обучающаяся,

ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва

SALT AS A TERRITORIAL BRAND OF SOLVYCHEGODSK

Gorelova S.I., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,

Tretyakova A.D., student,

Russian State University for the Humanities, Moscow

В статье рассматривается нынешнее состояние Сольвычегодска, проведен анализ его культурно-исторического наследия и экономического потенциала, а также разобран один из возможных вариантов логотипа для дальнейшего развития территориального бренда города.

This article examines the current state of Solvychevodsk, analyzes its cultural and historical heritage and economic potential, and analyzes one of the possible logo options for the further development of the city's territorial brand.

Ключевые слова: *территориальный брендинг, туристический маркетинг, образ, ассоциативные связи.*

Keywords: *territorial branding, tourism marketing, image, associative links.*

Введение. На сегодняшний день мы можем наблюдать, с какой невероятной скоростью развивается экономика, инфраструктура и социальная среда малых городов и регионов России, все это свидетельствует о тщательной разработке территориальных брендов, которые позволяют не только идентифицировать города, но и строить устойчивые эмоциональные связи, создавая позитивное восприятие места у той или иной социальной группы. Наиболее успешными примерами территориального брендинга являются такие города, как Мурманск («На Севере – красиво»), Воронеж («Столица Черноземья»), республика Тыва (Тыва Инкогнито. Тыва – сила твоей свободы»), республика Хакасия («Земля пяти стихий»), город Лабитнанги («Город семи лиственниц. Город, где делятся теплом»). Стоит отметить, что туристический маркетинг – это не просто грамотно оформленная визуальная часть конкретного города или региона, это набор определенных смыслов и глубоких понятий, которые позволяют выстраивать ассоциативные связи между местом и людьми [4].

Цель исследования – рассмотреть культурно-исторический и экономический потенциал Сольвычегодска, а также предложить возможный вариант территориального бренда города.

Результаты исследования. К сожалению, на сегодняшний день большинство малых городов и регионов России с богатым культурно-историческим потенциалом не имеют своего территориального бренда, одним из таких городов является Сольвычегодск.

Сольвычегодск – это уникальный и по-своему неповторимый город, в Архангельской области. На территории Сольвычегодска сохранились многие объекты культурного наследия, это памятники истории и архитектуры, собрание произведений искусства, целительные источники, святые места и природные ландшафты.

Для того, чтобы приоткрыть завесу и разобраться в том, какой возможен территориальный бренд Сольвычегодска, необходимо рассмотреть историю самого города. Первые летописные упоминания города относятся к XV веку, а история тесно переплетается с знаменитым родом русских промышленников – Строгановых. Родоначальником этой

фамилии был знатный Мурза Золотой Орды Спиридон, принявший христианскую веру и переселившийся в Россию со всем своим семейством. Взятый во время войны татарами в плен, он был застроган до смерти; вот от чего род его и получил название Строгановых. Строгановы сыграли важную роль в освоении Урала, участвовали в организации похода Ермака Тимофеевича в Сибирь, а также активно занимались добычей и продажей соли, что обеспечило семье богатство и славу на столетия. Таким образом, род Строгановых оставил неизгладимый след в истории нашей страны [7, с. 1].

Приехав в Сольвычегодск, каждому туристу следует посетить Благовещенский собор (см. рисунок 1), который является визитной карточкой современного города. Благовещенский собор – это уникальный памятник каменной архитектуры Русского Севера, демонстрирующий классическое наследие древнерусского зодчества. Множество икон в серебряных позолоченных окладах, изысканно украшенных драгоценными камнями и жемчугом; драгоценная утварь с резными изображениями и надписями, изготовленной лучшими мастерами, украшали главный и придельный храмы. Всеми своими богатствами собор был обязан нескольким поколениям Строгановых, не только делавшим многочисленные вклады, но и поддерживавшим собор материальными средствами [3, с. 20].

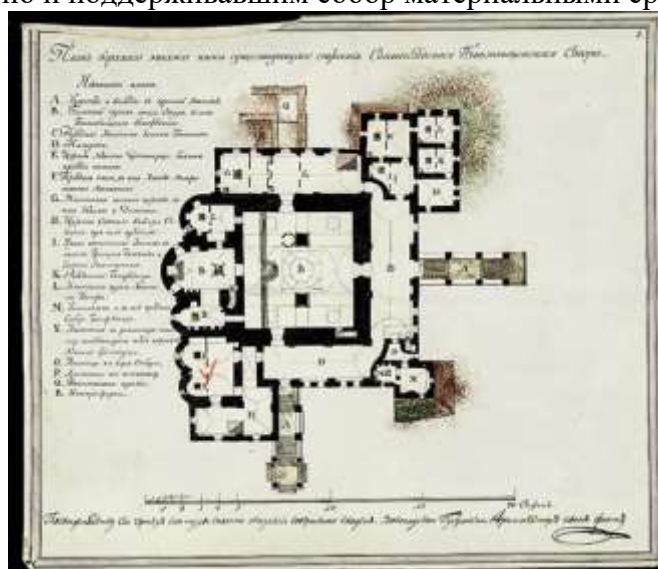


Рисунок 1 – План Благовещенского собора города Сольвычегодск

Необходимо отметить, что в городе также активно развивается событийный вид туризма. Так, в 2023 году Сольвычегодск стал столицей туристического проекта «Серебряное ожерелье России», и здесь впервые был организован фестиваль «Сольфест», в город приехало более 10 000 гостей. В программе фестиваля были различные мастер-классы, интеллектуальные игры, конкурсы и выступление местных музыкальных коллективов. На сегодняшний день фестиваль в календаре основных событий Архангельской области, а по версии журнала Russian TRAVELER вошел в топ-9 интересных фестивалей лета в России.

Более того, стоит отметить, что Сольвычегодск – это развитый промышленный город. Градообразующими предприятиями данного региона являются АО «Котласское дорожное ремонтно-строительное управление» и «Приводинское линейно-производственное управление магистральных газопроводов». Также здесь ведутся активные работы по производству целлюлозы, древесной массы, бумаги и картона.

Один из вариантов логотипа города было предложено брендинговым агентством Асмысл. В основу бренда лег образ кристалла соли, добычей и продажей, которой занимался род Строгановых с исторических времен. Слоган города «В чем твоя соль?» можно отождествлять с вопросом, который задают туристы «В чем твоя уникальность?», таким образом, Сольвычегодск – это город, который задает вопросы и вступает с нами в диалог. Новый стиль, предложенный агентством, получился лаконичным и гравюрным, логотип города не перегружен лишними и ненужными деталями, он гармонично вписан в визуальную

концепцию Сольвычегодска. Стоит подчеркнуть, что в айдентике города преобладающим цветом стал черный. Таким образом, с помощью такого цветового решения специалистам удалось продемонстрировать во всей красе «бриллианты и сокровища» этого уникального города. Резюмируя все вышесказанное, необходимо сказать, что логотип, предложенный агентством Асмысл, является отличным примером построения ассоциативных связей и коммуникации между Сольвычегодском и его гостями [6] (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Логотип, предложенный брендинговым агентством Асмысл

Выводы. Сольвычегодск располагает природными, культурно-историческими и материально-техническими ресурсами для внедрения и последующего развития территориального бренда города. Важно отметить, что при разработке бренда определенной территории мы создаем и формируем позитивный образ конкретного города или региона, выстраиваем устойчивые эмоциональные связи, а также повышаем уровень качества жизни местного населения. Туристический маркетинг способствует увеличению турпотока, инвестиций, созданию новых рабочих мест, привлечению высококвалифицированных специалистов, все это в совокупности позволяет обеспечивать бурный рост местной экономики города в целом. Таким образом, рассмотрев историю Сольвычегодска, можно сказать, что основой территориального бренда данного города является соль, добычей и продажей которой здесь занимались испокон веков. Данное позиционирование Сольвычегодска будет наиболее успешным, так как, образ будет сохранять культурную и историческую идентичность города.

Источники и литература

1. Азерникова И.П. Роль глобализационных процессов в развитии туризма / И.П. Азерникова, С.И. Горелова // Влияние туризма на развитие территорий: корректировка целей и ценностей: материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 28–29 марта 2018 года. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2018. – С. 6–163.
2. Горелова С.И. Социально ответственный туризм как фактор устойчивого развития территорий / С.И. Горелова, Е.А. Игнатьева // Актуальные проблемы развития экономики и управления в современных условиях: материалы II Международной научно-практической конференции, Москва, 28 октября 20219 года. – Москва: Дашков и К, 2019. – С. 386–389.
3. Ешкилев В.А. Сольвычегодск и памятники былой его культуры: ист.-культур. Очерк. Сольвычегодский гос. Музей. – В. Устюг: Совмысль, 1926. – 39 с.
4. Сайт Алексея Дружинина. – URL: <http://adruzhinin.ru/> (дата обращения: 27.04.2025).
5. Третьякова А.Д. Природно-рекреационный потенциал как основа формирования туристской привлекательности малых городов России на примере города Златоуста / А.Д. Третьякова // Финатлон Форум : V Международная научно-практическая конференция молодых ученых и специалистов по устойчивому развитию, инвестициям и финансовым рискам, Москва, 3 декабря 2024 года. – Москва: Московский политехнический университет, 2024. – С. 30–34.
6. АСМЫСЛ. Электронный ресурс. – URL: <https://asmysl.ru/>
7. Юдицкий. Строгановы и Сольвычегодск. – Санкт-Петербург, 1852. – 8 с.

КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНД РЕГИОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гоцанюк Н.Ю., преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

REGIONAL CULTURAL BRANDING AS A FACTOR IN TOURISM DEVELOPMENT

Gotsanyuk N.Yu., teacher,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются особенности культурного бренда региона, выделены его сущностные черты. Сформулированы наиболее важные направления деятельности туристских организаций по поддержке культурного бренда региона и его использования в качестве фактора развития туристской деятельности.

This article examines the characteristics of a region's cultural brand, highlighting its essential features. It also identifies the most important areas for tourism organizations to support a region's cultural brand and utilize it as a driver of tourism development.

Ключевые слова: бренд, территориальное брендинг, культурный бренд региона, туристская деятельность.

Key words: brand, territorial branding, regional cultural brand, tourism activities.

Введение. В современных социально-экономических и политических преобразованиях, связанных с повышением роли регионов в общенациональном развитии и укреплении государства в мировом геополитическом пространстве, значительно повышается роль межрегиональной конкуренции за привлечение бизнеса, инвестиций, инновационных проектов, туристов, человеческого капитала и т. п. А это значит, что особую, можно сказать стратегическую важность приобретает задача позиционирования региона как локальной территориальной единицы, обладающей уникальными качествами, выделяющими ее среди иных мест.

Эта задача решается путем брендинга – системы мероприятий, направленных на создание и реализацию в социокультурной практике бренда соответствующего региона.

Цель исследования – выявление сущностных особенностей культурного бренда региона и его рассмотрение как фактора развития туристской деятельности.

Результаты исследования. На необходимости брендинга регионов как относительно обособленных территориальных единиц акцентировано внимание в Концепции продвижения национального и регионального брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы. В ней отмечено, что важен не только брендинг товаров и услуг, но и «числу направлений государственной поддержки следует отнести поддержку национальных и региональных брендов». Региональные бренды определены как «бренды российских городов и регионов, выступающие инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области». Как видим, в данной Концепции бренд и брендинг понимаются прежде всего как экономические категории, связанные с процессами территориального маркетинга. Однако в настоящее время категория бренда все больше трансформируется из категории экономической сферы в категорию сферы социокультурной и все чаще появляются исследования, посвященные культурному бренду места, региона, страны, в том числе – прикладные исследования роли культурных, культурно-исторических брендов в территориальном развитии туризма как важнейшего регионального ресурса [см. 3].

Современные исследователи выделяют культурный бренд территории, определяя его как «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, по определению предлагающую потребителям уникальный и позитивный опыт» [9, с. 197]. А. А. Гуцалов отмечает, что «культурное брендинг – это процесс выявления, усиления и умелой популяризации наиболее успешных в данное время пространств наследования ныне живущими людьми смыслов и значений определенных объектов культуры, истории и отчасти природы» [1, с. 219]. По мнению Н. А. Левочкиной, «региональные культурные бренды должны основываться на историко-культурных личностях, памятниках или на историко-культурных событиях, которые имеют отношение не только к культуре и истории данного региона, но и имеют огромный вес в историко-культурном наследии страны [2, с. 98]. То есть, как видим, в культурном бренде акцент делается на культурно-исторической составляющей и именно на нее следует, прежде всего, обращать внимание при осуществлении туристской деятельности, подчеркивая при этом уникальность, позитивность, особую ценность, привлекательность, необходимость как посещения данного региона, так и проживания в нем для удовлетворения соответствующих потребностей личности.

В силу этого туристские организации должны осуществлять комплекс действий, направленных на позиционирование, «вовлечение» культурного бренда региона в качестве инструмента социально-экономического и социально-культурного развития как региона в целом, так и туристской сферы в частности.

К числу наиболее эффективных действий можно отнести следующие:

- организацию рекламы, пропаганды, PR-мероприятий, направленных на формирование позитивного восприятия широкими слоями населения отдельных культурно-исторических объектов и региона в целом как носителей и репрезентантов важнейших общечеловеческих, национальных и этнических ценностей, играющих сущностную роль в формировании культурной идентичности личности;

- установление системы постоянных коммуникаций и «обратной связи» между туристскими организациями и потребителями, интересы которых связаны прежде всего с региональным культурным наследием, причем в контексте общенационального, что позволит личности идентифицировать себя как сопричастной к огромной сфере культуры всей страны, связанной с ее многочисленными народами;

- создание и поддержание деятельности туристских сайтов, на которых будет транслироваться и постоянно обновляться информация о культурных памятниках, мероприятиях, которые проводятся или планируются проводить в регионе, ибо любой бренд (в том числе и культурный) предполагает знание его качественных, уникальных характеристик, делающих соответствующий продукт наиболее желательным для удовлетворения потребностей соответствующих потребителей. При этом важно учитывать культурные особенности и интересы различных социальных групп – тех, на которых рассчитана данная информация;

- осуществление постоянного мониторинга формирования и продвижения культурного бренда региона как среди местного населения, так и среди потенциальных посетителей региона из других, географически отдаленных территорий. Для чего необходимо налаживать и поддерживать постоянные взаимосвязи с соответствующими бизнес-партнерами (прежде всего туристскими организациями) в масштабах всей страны;

- проведение постоянной работы по созданию новых туристских продуктов, проектов, представляющих уникальное региональное культурное наследие с привлечением различных инновационных методов и технологий, и вызывающих соответствующие впечатления.

Выводы. Таким образом, культурный бренд региона позиционирует территорию как уникальное, ни с чем не сравнимое, вызывающее позитивные впечатления и ассоциации локальное образование, имеющее качества, которые наилучшим образом удовлетворяют потребности населения, соответствуют его интересам и представляют основополагающие ценности, что оказывает влияние в вопросе приоритетного выбора данного региона для посещения, проживания, работы и т. п. Культурный бренд региона может активно

использоваться в туристской деятельности для продвижения туристского продукта и повышения конкурентоспособности региона.

Источники и литература

1. Гуцалов А.А. Территориальный брендинг: в поисках стратегии развития / А.А. Гуцалов // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сборник научных статей по итогам международного научного форума / отв. ред. И. И. Горлова; редколлегия Т.В. Коваленко, А.Н. Еремеева, А.В. Крюков, Н.А. Костина. – Москва: Институт Наследия, 2019. – С. 210–222.
2. Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий / Н. А. Левочкина // Экономика и социум. – 2015. – № 3-2 (16). – С. 95–100.
3. Мармилова Е.П. Локальные культурно-исторические бренды субъектов Российской Федерации как фактор развития внутреннего туризма / Е.П. Мармилова, И.А. Сизова // Псковский регионологический журнал. – 2023. – Т. 19 (№ 3). – С. 108–122.

УДК 338.48

ШУЛЬГАН-ТАШ КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОКАЗА

Ибрагимова З.Ф., канд. геогр. наук, доцент,
Сулейманова А.Б., ст.преподаватель,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», г. Уфа

SHULGAN-TASH AS AN OBJECT OF TOURIST DISPLAY

Ibragimova Z.F., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Suleymanova A.B., Senior Lecturer,
Ufa University of Science and Technology, Ufa

В исследовании изучены туристические объекты на заповедной территории и определены проблемные аспекты для обеспечения баланса между охраной заповедника «Шульган-Таш» и его просветительской функцией.

The study examines tourist sites in the protected area and identifies problematic aspects to ensure a balance between the protection of the Shulgan-Tash Reserve and its educational function.

Ключевые слова: заповедник, биосферный резерват ЮНЕСКО «Башкирский Урал», экологическая тропа, музейно-экскурсионный комплекс «Шульган-Таш».

Keywords: nature reserve, UNESCO biosphere reserve "Bashkir Urals", ecological trail, museum and excursion complex "Shulgan-Tash".

Введение. Государственный природный биосферный заповедник «Шульган-Таш» находится в Бурзянском районе Башкортостана. С 2012 года заповедник «Шульган-Таш» входит в состав комплексного биосферного резервата «Башкирский Урал» и имеет статус единственного биосферного заповедника на территории Южного Урала [5, с. 34].

Цель статьи – рассмотреть туристические объекты на заповедной территории и определить проблемные аспекты для обеспечения баланса между охраной заповедника «Шульган-Таш» и его просветительской функцией.

Результаты исследования. Пещера «Шульган-Таш» – самая знаменитая достопримечательность в заповеднике, ее также называют Капова пещера. В ней сохранились уникальные древние рисунки, а также были найдены человеческие черепки и каменные орудия труда. Наскальная живопись в пещере Шульган-Таш датируется эпохой палеолита [3].

Сегодня музейно-экскурсионный комплекс «Шульган-Таш» – востребованный объект экологического туризма в Республике Башкортостан. Экологические маршруты предлагают разнообразные экскурсии.

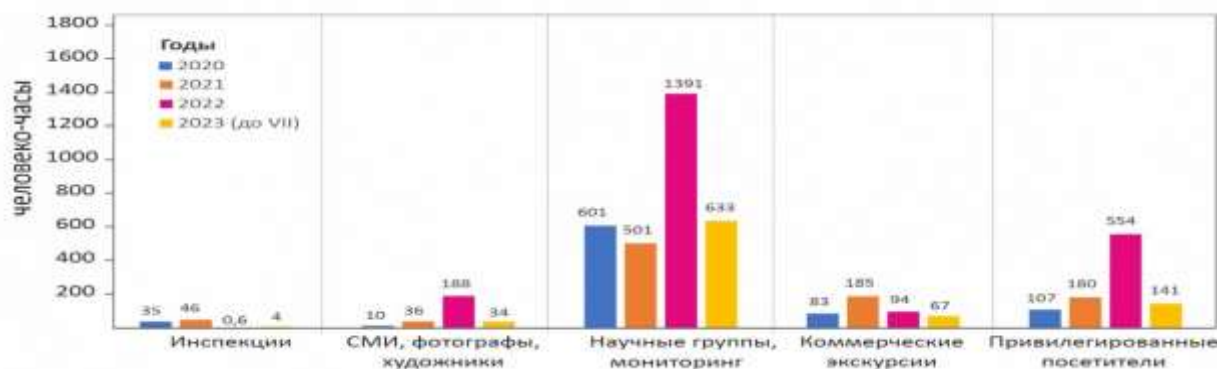


Рисунок – Посещаемость внутренних полостей пещеры Шульган-Таш за период с 2020 по 2023 г. [4]

Согласно статистике посещаемости внутренних полостей пещеры Шульган-Таш в 2020 и 2021 годах, суммарная нагрузка на внутренние части пещеры (в залы с оригиналами палеолитической живописи) составляла 840 и 948 человеко-часов соответственно (см. рисунок), а в 2022 году она увеличилась до 2227 человеко-часов (в 2,3 раза). При этом, количество посещений с 2021 по 2022 год не значительно увеличилось (с 161 до 195 раз), что свидетельствует об увеличении численности групп и времени пребывания внутри пещеры. За неполный 2023 год (до конца июля) нагрузка составила 880 человеко-часов.

В 2022 году, наибольшую нагрузку на пещеру создавали научные посещения (1391 человеко-часов или 66%). Второе место (554 или 25%) занимали визиты привилегированных посетителей – правительственных делегаций, участников конференций и семинаров, представителей бизнеса и т.д. Третье место (188 человеко-часов или 8,4%) приходится на посещения съёмочными группами, журналистами, фотографами и художниками. Максимальная нагрузка от коммерческих экскурсий наблюдалась в 2021 году (185 человеко-часов или 19,5%), а в 2022 году она заметно снизилась (34 человеко-часов или 3,8%). В июле 2023 количество посетителей заповедника «Шульган-Таш» составило 1823 человеко-часов.

В настоящее время в Бурзянском районе организуют экологические туры коммерческие организации – туроператоры по внутреннему туризму по Республике Башкортостан, такие как: «Капова-тур», «Заповедный Бурзян», «БурзянЭкотур», «Туры и сплавы Динарлар», «Тенгри». Туроператоры организуют сплавы по реке Белой, проводят природоведческие экскурсии, конные прогулки, предоставляют жилье, стоянки для палаточных лагерей и обеспечивают питание, страхование.

Основные туристско-рекреационные объекты в Бурзянском районе: г. Масим; г. Инсебика; зона экологической тропы заповедников «Шульган-таш»; Башкирский заповедник; озеро «Йылкыссыкан»; курган «Бабсак-бий»; бортовые угодья в д. Иргизлы; новый музей «Капова пещера».

В ходе производственных практик студенты кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии в 2022–2023 учебном году проводили оценку экологических троп (квартал 51) на территории заповедника [1].

Студентами были определены проблемные аспекты на территории заповедника.

1. КПП (контрольно-пропускные пункты 1 и 2). В летний период, когда туристическая активность достигает своего пика, обнаруживается дефицит двух ключевых элементов: недостаточное количество точек продажи билетов и отсутствие комфортных условий для ожидания туристов. Например, пункты продажи билетов необходимо обеспечить пунктами питьевой воды, фиточая, средствами первой медицинской помощи, достаточным количеством скамеек.

2. По ходу следования недостаточное количество оборудованных зон для отдыха. Для минимизации воздействия на окружающую среду необходимо, чтобы зоны отдыха были обустроены в соответствии с экологическими стандартами и с использованием экологически чистых материалов.

3. Экологическая тропа без покрытия, с уровнем деградации 3, испытывает значительную нагрузку из-за ежедневного прохождения сотен посетителей, что негативно сказывается как на самой тропе, так и на туристической активности в целом.

4. Одной из актуальных проблем в заповеднике является качество информации, предоставляемой в рамках экскурсий. Экскурсии должны включать не только исторические сведения о пещерном комплексе, но и данные об экологических технологиях, используемых на заповедной тропе.

5. Доступность для людей с ограниченными возможностями. Для людей с ограниченными возможностями нет специализированного транспорта для перевозки.

Экологическая тропа впервые была проложена в 2004 году. Протяженность составляет 2 км. Тропа создана для знакомства людей с экосистемами и природными объектами, которые интересны с познавательной точки зрения, а также обладают эстетической и экологической ценностью.

Лебедев А, Матвеева А, Борнеман Е. в своей статье «Шульган-Таш и перспективы устойчивого развития туризма в Республике Башкортостан» отмечают [3]: «посещение пещеры Шульган-Таш, которая включает в себя несколько составляющих: посещение пещеры с ее палеолитическим святилищем, посещение нового музея, несколько тематических экскурсий, в том числе в Музей леса с бортями, занимает не так много времени. Они вполне приемлемы для туристов, сплавляющихся по р. Белой. Важная задача: создать на территории Бурзянского района, на расстоянии в несколько десятков километров от Шульган-Таша, круглогодично действующий туристический объект, который бы притягивал к себе туристов не меньше, чем Шульган-Таш, был удобен для посещения и туристами-сплавщиками, и автотуристами, и другими категориями туристов, и местными жителями. Это и создание, вне зависимости от сезона, рабочих мест, и стимул для устойчивого туристического потока».

Выводы. Заповедник «Шульган-Таш» привлекает туристов своим уникальным биоразнообразием, древней историей, наскальными рисунками и культурными достопримечательностями. Здесь можно посетить уникальную пещеру, музей, а также познакомиться с бортничеством и попробовать продукты пчеловодства. Заповедник также важен для сохранения бурзянской бортовой пчелы и других редких видов растений и животных.

Источники и литература

1. Газина С.Б. Оценка экономико-географических характеристик и возможностей развития заповедника «Шульган-Таш». ВКР по программе бакалавриата. Направление подготовки (специальность) 05.03.02 «География»/ С.Б. Газина; УУНиТ. – Уфа, 2024. – 53 с.

2. Заповедник Шульган-Таш. Официальный сайт. – URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/starosubhangulovo/reserves/32745> (дата обращения: 05.12.2024).

3. Лебедев А. Шульган-Таш и перспективы устойчивого развития туризма в Республике Башкортостан / А. Лебедев, А. Матвеева, Е. Борнеман // Экономика и управление. – 2022. – № 6 (168). – С. 149–155.

4. Посещаемость внутренних полостей пещеры Шульган-Таш за период с 2020 по 2023 г. – URL: <https://shulgan-tash.ru/news/statistika-poseschaemosti-vnutrennikh-polostey-peschery-shulgan-tash-kapovoy> (дата обращения: 05.12.2024).

5. Урал. Точки притяжения / Логинова Светлана. – Екатеринбург: Азимут, 2021. – 240 с.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН

Романова М.М., канд. экон. наук, доцент,

Сырых Е.М., обучающийся,

ФГОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF DAGESTAN

Romanova M.M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Syrykh E.M., student,

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

В статье анализируются вопросы, связанные с развитием туризма в России и республике Дагестан. Туристический бизнес является сектором российской экономики, который может приносить доходы и развивать регионы, в том числе Республику Дагестан. В статье внимание уделяется роли туризма в формировании инфраструктуры, развитию малого и среднего бизнеса, жизни местного населения в Республике Дагестан.

The article analyzes issues related to the development of tourism in Russia and the Republic of Dagestan. The tourism business is a sector of the Russian economy that can generate income and develop regions, including the Republic of Dagestan. The article focuses on the role of tourism in the formation of infrastructure, the development of small and medium-sized businesses, and the life of the local population in the Republic of Dagestan.

Ключевые слова: *Туризм, гостиничный бизнес, средства размещения, инвестиции, малый и средний бизнес, инфраструктура, местное население, Министерство финансов Российской Федерации.*

Key words: *Tourism, hospitality, accommodation facilities, investments, small and medium-sized businesses, infrastructure, local population, Ministry of Finance in the Russian Federation”.*

Введение. Внутренний туризм активно развивается в России, открываются новые направления, формируется инфраструктура, появляются рабочие места, растут доходы населения и бизнеса. Туристическая сфера в Дагестане является перспективным направлением развития реального сектора для предпринимателей, которые понимают, что проектные мероприятия могут быть успешно реализованы в регионе, богатом ресурсами для развития гостеприимства и туризма.

Цель исследования – рассмотреть аспекты развития туристической сферы в Республике Дагестан.

Результаты исследования. В современных геополитических реалиях и действии санкций развитие туризма и гостеприимства является актуальным для нашей страны. Накопленные денежные средства можно вкладывать в регионы России, в частности в туристическую инфраструктуру, а не выводить на зарубежные счета. В данной статье были поставлены задачи: исследование туризма в Дагестане; анализ возможностей для развития малого и среднего бизнеса в сфере туризма. В статье использованы данные Росстата, Министерства экономического развития Российской Федерации [1].

Инфраструктура влияет не только на жизнь местного населения туристического региона, но и на людей, которые приезжают посетить его. Важными объектами в Республике Дагестан являются достопримечательности, которые необходимо и реконструировать, и поддерживать в благоприятном состоянии. Гостей надо размещать и предоставлять необходимые услуги для комфортного пребывания вне дома. Улучшение инфраструктурных условий не только повысят социально-экономический уровень Дагестана, но и откроет возможности для местного населения (рабочие места, доходы). Туристов, кроме природных

достопримечательностей, могут привлекать национальный колорит, выставки и выступления местных артистов, художников и др. [5].

В таблице 1 представлены данные по приросту внутренних туристических потоков в России и некоторых регионах страны.

Таблица 1 – Внутренний туристический поток в России (январь–сентябрь 2024)

Регион/направление	Общее число туристов (млн. чел.)	Изменение по сравнению с прошлым годом (%)
Вся Россия	65,5	11,1
Сибирь	5,5+	15,3
Южные регионы	12,3	14,8
Северный Кавказ	2,3	13,9

Источник: составлено авторами.

Согласно данным таблицы 1, рост на 11,1% по сравнению с 2023 годом в целом по России. Соответственно, увеличение туристического потока будет способствовать развитию инфраструктуры, новых мест развлечения и т. д. Стабильный рост наблюдается и в других регионах страны, туристы насытились традиционными направлениями и ищут новые впечатления в немассовых дестинациях России, например Дагестан (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Туристический поток в Республике Дагестан (2019–2024)

Год	Общее число туристов (тыс. чел.)	Изменение по сравнению с предыдущим годом (%)
2019	850	–
2020	840	–1,2
2021	1085	29,2
2022	1540	42,0
2023	1750	13,6
2024 (январь–май)	662	11,5 (по сравнению с аналогичным периодом 2023)
2024 (январь–июнь)	860	8 (по сравнению с 1-м полугодием 2023)

Источник: составлено авторами.

Можно сделать выводы о быстром росте туристического потока. Более того, регион становится одним из лидирующих по принятию туристов в год. В 2023 году на фоне Северного Кавказа, где приток был 2,3 млн чел., Республика Дагестан составила 1,75 млн чел., что составляет 76% от общей численности гостей [8].

На данный момент трудностями для привлечения туристического потока в Дагестан является отсутствие инфраструктуры, комфортных условий средств размещения с высоким и разнообразным качеством услуг (высококачественный номерной фонд по европейским стандартам), периодически возникают катаклизмы энергетического характера, конфликты среди местного населения. Несмотря на ряд препятствий была введена стратегия развития Республики Дагестан до 2030 года, где предполагается вложение большего количества инвестиций по сравнению с предыдущими годами (в период с 2010 по 2020 г. инвестиции были увеличены с 3,0 до 46,2 млрд руб.) [3]. В данной программе планируется реновация аэропорта, каспийского пляжа, федеральной трассы, а также создание лагеря по типу «Орленок» и «Артек». Данные меры помогут развивать не только туристическую инфраструктуру, но и создавать комфортную среду для местного населения [4].

По данным из Росстата на 2024 год, в Республике Дагестан 397 отелей, что является недостаточным при возросшем количестве гостей. В таблице 3 представлены наиболее популярные места размещения с высоким рейтингом по данным Яндекс. Путешествия [6].

Таблица 3 – Популярные отели по данным Яндекс. Путешествия в Республике Дагестан

Название	Звезды	Средняя цена (руб.)
Рубас	3	1200
Sea Zone	3	2700
Atlantis Marina	5	2800
Арена	5	4500
Marwa Resort	4	4500
AZIMUT Парк Отель Каспийск	4	4800
Метрополь	4	5100
Golden Beach	4	6500
Рамина	3	6800
Derbent Premium Hotel & SPA	4	8600

Источник: составлено авторами

Таким образом, большинство отелей 4* предлагают номера по высокой стоимости, при этом не всегда цена гарантирует высокий уровень сервиса.

Республика Дагестан характеризуется низким качеством услуг, дефицитом отелей высокой категории, неоправданной дороговизной, а также удаленностью от точек притяжения. Как правило, средства размещения расположены в небольших поселениях, где местное население предоставляет апартаменты [2]. Важно отметить, что рост числа гостиниц более высокой категории позволит привлекать в регион туристов с высокими ожиданиями и опытом, который они могли получить, проживая на похожих курортах Грузии, Армении и др.

Выводы. Республика Дагестан является быстроразвивающимся регионом с богатым туристическим потенциалом, её развитие возможно не только при помощи государственного финансирования, но и при частном инвестировании. Это позволит сформировать инфраструктуру, строить новые гостиницы, создавать рабочие места, увеличивать доходы местного населения, снижать социальную напряжённость в регионе.

Источники и литература

1. Министерство экономического развития Российской Федерации. Проект Стратегии социально-экономического развития Республики Дагестан на период до 2035 года. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/af10c959c4761ec248351c99c7fa3b6f/proekt_strategii.pdf (дата обращения: 06.11.2024).

2. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» (с изменениями и дополнениями). – URL: <https://base.garant.ru/74957806/> (дата обращения: 04.11.2024).

3. Дадаева У.С. Стратегия развития туризма в регионах России: Республика Дагестан как перспективный регион для развития туризма / У.С. Дадаева, Н. Камалутдинова // Современные научные исследования. – 2023. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45790015> (дата обращения: 03.11.2024).

4. Кульгачев И.П. Основные проблемы и перспективы развития туризма в Республике Дагестан / И.П. Кульгачев, Д.А. Харитонов, М.М. Романова, А.И. Кошелева // Вестник академии. Научный журнал Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы. – 2017. – № 3. – С. 56–64 (дата обращения: 26.11.2024).

5. Курбанов М.М. Перспективы социально-экономического развития Республики Дагестан Российской Федерации на современном этапе / М.М. Курбанов // CyberLeninka. –

2023. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-respubliki-dagestan-rossiyskoy-federatsii-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 01.11.2024).

6. Шахбанова И.К. Стратегическое направление развития туризма в Республике Дагестан как инструмент экономического развития субъекта / И.К. Шахбанова, А.А. Кажлаева, С.А. Иразиханова // Современные научные исследования. – 2023. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67326588> (дата обращения: 06.11.2024).

7. РБК Кавказ (2023). Дагестан рассчитывает на рост турпотока в 2023 году на 15%. – URL: <https://kavkaz.rbc.ru/kavkaz/freenews/659fb3df9a79473ff711d352> (дата обращения: 02.11.2024).

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ МЕСТНОЙ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕЛИТОПОЛЬСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА)

Топалова О.И., канд. геогр. наук, доцент,

Красников Д.С., магистрант,

ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», г. Мелитополь

FEATURES OF BRANDING LOCAL SOUVENIR PRODUCTS (ON THE EXAMPLE OF MELITOPOL MUNICIPAL DISTRICT)

Topalova O.I., Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,

Krasnikov D.S., Master's student,

Melitopol State University, Melitopol

Статья посвящена вопросам специфики брендинга местной сувенирной продукции на примере Мелитопольского муниципального округа Запорожской области. Раскрыты основные факторы, влияющие на формирование гастрономического бренда Мелитопольского муниципального района – культура, традиции, производство, местная кухня, гастрономические события. Определены основные проблемы развития сувенирного производства с использованием местного бренда «мелитопольская черешня».

The article is devoted to the issues of the specifics of branding local souvenir products using the example of the Melitopol municipal district of the Zaporizhia region. The main factors influencing the formation of the gastronomic brand of the Melitopol municipal district are revealed – culture, traditions, production, local cuisine, gastronomic events. The main problems of souvenir production development using the local brand "Melitopol cherry" have been identified.

Ключевые слова: *Брендинг, бренд-стратегия, гастротуризм, мультикультура, сувенирная продукция, мелитопольская черешня.*

Keywords: *Branding, brand strategy, gastrotourism, multiculture, souvenirs, Melitopol cherry.*

Введение. На современном этапе развития территорий большое значение приобретает брендинг как инструмент не только маркетинга, но и формирования устойчивой идентичности региона. Особенно актуальным становится брендинг сувенирной продукции, так как оно служит своеобразным «носителем» культуры, истории и самобытности конкретного места. Через сувенир турист или гость региона получает возможность увезти с собой частичку территории – её настроение, эстетику, вкусы и ценности. Мелитопольский муниципальный округ представляет собой территорию с выраженной культурной самобытностью, исторической глубиной и природной

привлекательностью, что создаёт благоприятные условия для разработки уникального регионального бренда сувенирной продукции.

Цель исследования – раскрыть особенности брендинга местной сувенирной продукции на примере Мелитопольского муниципального округа.

Методы исследования – научные исследования проведены с учетом определенной параметризации развернутых индивидуальных качественных и количественных характеристик в области маркетинга и брендинга сувенирной продукции.

Результаты исследования. Исторически Мелитополь славился как центр садоводства, особенно по выращиванию черешни. Традиции выращивания и переработки этой культуры уходят корнями в начало XX в., и на сегодняшний день округ широко позиционируется как «черешневая столица». В 2024 г. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) выдала первое свидетельство об исключительном праве на региональный бренд в новых регионах Российской Федерации. Им стало географическое указание «Мелитопольская черешня» [2]. Это наименование получило широкую поддержку как на официальном уровне, так и в народной среде. Черешня, таким образом, становится не просто аграрным продуктом, а культурным символом региона, который может быть интегрирован в основу концепции сувенирного бренда. Сувениры, связанные с черешней – варенье, ликёры, наливки, конфитюры, мыло, свечи и текстиль с соответствующей символикой, – потенциально могут стать маркером территории, её «вкусом» и «запахом».

Однако черешня – далеко не единственный ресурс для брендинга. Мелитополь исторически являлся перекрёстком различных культур. На его территории проживают представители русской, караимской, болгарской, греческой, армянской, крымскотатарской и других культурных общностей. Это создаёт особую мультикультурную ткань, которую можно трансформировать в визуальные и смысловые элементы сувенирной продукции. К примеру, этнические орнаменты, традиционные костюмы, кулинарные особенности и элементы фольклора могут стать основой для разработки уникальных дизайнов, сюжетов и даже упаковки товаров. Такая продукция будет нести в себе образ межкультурного диалога, который характерен для Мелитополя.

Современное состояние сувенирной продукции в округе носит фрагментарный характер. На рынке представлены отдельные изделия – магниты с городскими видами, керамика с изображением герба, футболки с надписями, варенье и напитки домашнего производства. Однако в большинстве случаев отсутствует единый визуальный стиль. Многие товары не маркируются как произведённые именно в Мелитопольском округе, отсутствует фирменная упаковка, логотипы часто разрозненные или вовсе отсутствуют. Это снижает маркетинговую эффективность продукции: она не воспринимается как часть единого регионального бренда.

Для формирования сильного и узнаваемого бренда сувенирной продукции необходим системный подход. Прежде всего, требуется разработка бренд-стратегии, которая включает в себя миссию бренда, его ценности, целевую аудиторию и уникальное торговое предложение. В случае с Мелитополем – это может быть акцент на природной щедрости региона, культурном многообразии и гостеприимстве. Далее важно создать визуальную айдентику: логотип, цветовую палитру, фирменный шрифт, стандарты упаковки. Эти элементы должны быть адаптированы под разные виды продукции – от гастрономических изделий до изделий декоративно-прикладного искусства [3].

Важнейшим условием успешного брендинга является вовлечение местного сообщества. Ремесленники, дизайнеры, историки, студенты художественных и педагогических учреждений могут и должны стать активными участниками процесса. Это обеспечит органичность, подлинность и культурную точность создаваемой продукции. Например, выпуск изделий ручной работы с историческими или этнографическими сюжетами, использование локальных материалов (глина, дерево, текстиль) и традиционных техник изготовления создаст эмоциональную ценность товара.

Перспективным направлением может стать выпуск сезонных и лимитированных коллекций – к праздникам, фестивалям или историческим датам. Например, сувениры к фестивалю «Черешнёво, к этнокультурным праздникам народов, проживающих в регионе. Такие тематические серии могут стать популярными не только у туристов, но и у самих жителей – как способ выразить сопричастность к региональной культуре.

Одной из задач является продвижение сувенирной продукции не только через локальные рынки и киоски, но и через онлайн-платформы, региональные ярмарки, выставки, туристические агентства. Это обеспечит узнаваемость бренда за пределами округа и поспособствует формированию позитивного образа территории. Не менее важным шагом является создание брендбука – официального документа, который систематизирует визуальные и смысловые элементы, определяет стандарты и регламентирует использование бренда всеми участниками процесса. Основным результатом можно считать выявленные особенности изучения потребительского опыта гастрономических туристов, на основе чего определены предпочтения гастрономических туристов, их мотивации, а также негативные моменты, которые встречаются в организации гастрономического туризма. Также проводится типология гастрономических туристов на основании их мотивов, потребностей и запросов. В результате предложена модель «идеального гастрономического впечатления», которая может быть использована в сегментации рынка туристов и определения целевой аудитории при планировании и организации разных форм гастрономического туризма для динамично развивающихся туристских дестинаций Российской Федерации [1].

На современном этапе развития гастрономический туризм Запорожской области требует дополнительных полевых и камеральных исследований. Данные вызовы продиктованы динамикой миграционных процессов, которые в свою очередь приносят в регион новые тренды этнической кухни, разноплановость национальных обычаев и обрядов. Так же феномен «гастротуризм» на данном этапе развития подлежит более глубокому исследованию для перспективного включения в ряд стратегических документов по развитию туризма в Запорожской области.

Выводы. Брендирование сувенирной продукции является не просто задачей внешнего оформления товаров. Это комплексный культурный и экономический процесс, который способен укрепить локальную идентичность, поддержать малый бизнес, повысить туристическую привлекательность региона и создать устойчивый положительный образ территории на внешнем уровне. Успех в этой сфере возможен только при условии межсекторального сотрудничества власти, бизнеса, культуры и образования. Мелитополь имеет все предпосылки, чтобы стать примером успешного регионального бренда, базирующегося на глубоком уважении к собственной истории, культуре и природному богатству.

Источники и литература

1. Афанасьев О.Е. Принципы организации гастрономических туристских дестинаций (на примере Мелитопольского муниципального округа) / О.Е. Афанасьев, О.И. Топалова // Сервис в России и за рубежом. – 18 (2/111). – С. 294–305. – URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12742055> (дата обращения 13.05.2025).
2. Зарегистрирован первый региональный бренд новых регионов – «Мелитопольская черешня»: [сайт]. – Мелитополь. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/melitopolskaya-chereshnya-12072024> (дата обращения 12.05.2025).
3. Филатова М.С. Типология и потребительский опыт гастрономических туристов на примере российских гастро-дестинаций / М.С. Филатова, Э.Э. Ибрагимов, С.В. Чимириш, Т.И. Спатарь-Козаченко // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – Т. 15, № 4. – С. 38–49.

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 338.48

КУЛЬТУРНЫЙ КОД ИРКУТСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА

Суранова О.А., старший преподаватель,
ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск
Калинина И.Ю., член правления,
Иркутская региональная ассоциация гостиничной индустрии «Пять звезд», г. Иркутск

CULTURAL CODE OF IRKUTSK HOSPITALITY

Suranova O.A., Senior Lecturer,
Baikal State University, Irkutsk,
Kalinina I.Yu., board member,
Irkutsk Regional Association of Hotel Industry 'Five Stars', Irkutsk

В статье рассматривается проблема выявления и применения культурного кода иркутского гостеприимства сотрудниками средств размещения (горничными) в рамках регионального конкурса профессионального мастерства «Иркутское гостеприимство – 2025».

The article deals with the problem of identifying and applying the cultural code of Irkutsk hospitality by the employees of accommodation facilities (maids) within the framework of the regional professional skills competition «Irkutsk Hospitality – 2025».

Ключевые слова: туризм, сфера предоставления услуг размещения, культурный код иркутского гостеприимства, региональный конкурс профессионального мастерства «Иркутское гостеприимство – 2025», номинация «Лучшая горничная», инсталляция (композиция из полотенец).

Keywords: tourism, accommodation services sector, cultural code of Irkutsk hospitality, regional competition of professional excellence «Irkutsk Hospitality – 2025», nomination «Best Hospitality – 2025», nomination «Best Maid», installation (composition of towels).

Введение. В условиях роста внутреннего и въездного туризма сохранение и трансляция культурной идентичности территорий приобретает особую актуальность. Учет культурной специфики геопространства (на примере города Иркутска) становится необходимым условием для развития средств размещения. Интеграция элементов культурного кода в туристическую инфраструктуру повышает привлекательность туристской территории и способствует сохранению культурного наследия. Знание культурного кода гостеприимства сотрудниками средств размещения позволяет предвосхищать ожидания гостей и обеспечивать высокий уровень сервиса [1].

Целью исследования заключается в оценке способности сотрудников средств размещения (горничных) выявлять и использовать в своей профессиональной деятельности культурный код иркутского гостеприимства.

Результаты исследования. В рамках конкурса в номинации «Лучшая горничная» в модуле «Творчество» участникам было предложено подготовить инсталляцию на тему «Культурный код иркутского гостеприимства» и презентовать ее. При этом под инсталляцией организаторы конкурса понимают композицию из предметов (полотенец и

аксессуаров), особым образом расположенных в пространстве (на кровати гостиничного номера) и объединенных одним смыслом.

На рисунке представлена инсталляция «Культурный код иркутского гостеприимства» подготовленная старшей горничной отеля NUUR, г. Иркутск.



Рисунок – Инсталляция «Культурный код иркутского гостеприимства», отель NUUR, г. Иркутск (составлено автором)

Оценка способности горничных к выявлению и использованию культурного кода иркутского гостеприимства основана на комплексном анализе вербального выражения (авторский текст презентации) и визуального представления (инсталляции) (см. таблицу 1–2).

Таблица 1 – Виды культурного кода, представленные в презентациях

Рубрика	Вид кода	Презентация
Субстантивы (предметная сфера)	Предметный, вещественный	Ледокол «Ангара»
	Соматический, телесный	–
	Культурно-гастрономический	Копченый омуль, сагудай из байкальской рыбы, ароматные сибирские травяные чаи
	Природно-метеорологический	Снежинки, иней, мороз, сугробы, снег, вода Байкала, Байкальская водица
Растения	Растительный, ботанический	Дикоросы – папоротник и черемша, водяная лилия/цветок кувшинки
Животные	Животный, анималистический	Медведь
Лица, персонажи, имена	Персонажный	Образ духа Бурдуга (мифический хранитель реки Ангары)

Рубрика	Вид кода	Презентация
Время, календарь	Календарно-хронологический	80-летний юбилей Победы в Великой Отечественной Войне, 125 лет ледоколу «Ангара», 35 лет как ледокол «Ангара» работает как музей, 30 лет санаторию «Электра»
Локативы	Ландшафтно-топографический	Озеро Байкал, заводы Байкала, река Ангара,
	Архитектурный	Мемориал «Вечный огонь»
	Космографический	—
Атрибутивный	Атрибутивный	Щедрость, радушие, чистота, спокойствие и гармония, комфорт и создание атмосферы, забота, сила и выносливость, способность преодолевать препятствия
	Цифровой, буквенный	Руна «Феху»
	Цветовой	—
Действия	Операционный	—

Источник: составлено авторами.

Таблица 2 – Виды культурного кода, представленные в инсталляциях

Рубрика	Вид кода	Инсталляция
Субстантивы (предметная сфера)	Предметный, вещественный	Национальные бурятские костюмы
	Соматический, телесный	—
	Культурно-гастрономический	Традиционные бурятские позы
	Природно-метеорологический	Волны Байкала Волны Ангары
Растения	Растительный, ботанический	Водяная лилия
Животные	Животный, анималистический	Медведь, нерпа, рыба, голуби
Лица, персонажи, имена	Персонажный	Образ духа Бурдуга
Время, календарь	Календарно-хронологический	—
Локативы	Ландшафтно-топографический	Озеро Байкал, река Ангара
	Архитектурный	—
	Космографический	—
Атрибутивный	Атрибутивный	Эмоции на лице фигур (открытый взгляд, улыбка и др.)
	Цифровой, буквенный	Руна «Феху»
	Цветовой	Белый, голубой, синий
Действия	Операционный	Ритуал обслуживания (способ подачи поз)

Источник: составлено авторами.

В материалах модуля «Творчество» включающих презентации и инсталляции, наблюдается смешение понятий, касающихся «культурного кода гостеприимства Иркутской области» (либо, в более узком смысле, «культурного кода Байкальского гостеприимства») и «культурного кода иркутского гостеприимства» как такового. В рамках конкурсного задания, в частности в модуле «Творчество», участники (горничные) активно задействуют культурные коды, ассоциирующиеся с Иркутской областью: озеро Байкал, байкальская

нерпа, водяная лилия и другие элементы региональной идентичности. Данная тенденция объясняется позиционированием Иркутска как «Ворот Байкала», в связи, с чем город воспринимается как неотъемлемая часть байкальской территории, как жителями, так и гостями города.

В отдельных авторских работах и инсталляциях участники продемонстрировали разнообразие культурных кодов, например, отель NUUR представил культурно-гастрономический, растительный, ландшафтно-топографический, атрибутивный, предметный, цветовой и операционный коды, а отель «Гранд Байкал» – природно-метеорологический, ландшафтно-топографический, атрибутивный, растительный и цветовой коды. В то же время, другие средства размещения ограничились использованием лишь нескольких культурных кодов, как, например, гостиница «Империя», акцентировавшая внимание на ландшафтно-топографическом и календарно-хронологическом кодах.

Отмечается недостаточно полное раскрытие операционного культурного кода, который отражает специфические особенности культурного кода гостеприимства и представляет собой набор стандартизированных процедур обслуживания гостей, содержащих элементы культурной самобытности. В качестве примеров можно привести особые способы подачи блюд или вручение подарков, основанных на местных продуктах [2]. Единственная инсталляция, представленная отелем NUUR, демонстрировала ритуал обслуживания, а именно способ подачи поз.

На основе анализа выявленных сильных и слабых сторон в понимании и применении культурного кода представляется целесообразной разработка образовательных программ, направленных на повышение квалификации персонала (горничных) и формирование профессионально-культурной компетенции [3; 4]. Данные программы должны включать углубление знаний об истории, культуре и традициях Иркутска и Иркутской области, развитие навыков коммуникации и межличностного взаимодействия с учетом культурных особенностей региона, внедрение элементов культурного кода в стандарты обслуживания, а также стимулирование креативного подхода к представлению культурного кода иркутского гостеприимства гостям.

Выводы. Участники регионального конкурса профессионального мастерства «Иркутское гостеприимство – 2025» в номинации «Лучшая горничная» отчетливо продемонстрировали осознание культурных основ гостеприимства и умения применять эти знания на практике. Изучение представленных авторских материалов, таких как презентации и инсталляции, выявило глубокое понимание участниками исторических, культурных и географических характеристик, а также их способность выражать эти особенности через символику, цветовую гамму и фактуры. Горничные используют различные виды культурного кода, упоминая растения, животных, природные явления, исторические моменты, обычаи и другие. Инсталляции демонстрируют внимание к деталям, заботу о госте и стремление сформировать благоприятное впечатление. Полученные результаты свидетельствуют о том, что конкурс профессионального мастерства является действенным способом для идентификации и совершенствования профессионально-культурных компетенций сотрудников средств размещения.

Источники и литература

1. Официальный сайт конкурса «Иркутское гостеприимство – 2025». – URL: <https://agi5zvezd.tilda.ws/> (дата обращения: 12.05.2025).
2. Ламанская Н.Б. Гостеприимство в традиционных обществах как социально-культурный феномен / Н.Б. Ламанская // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. – 2020. – № 1. – С. 114–117.
3. Ляхова Е.Г. Роль российского культурного кода гостеприимства в обучении иностранным языкам студентов специальностей «Туризм» и «Управление гостиницами» / Е.Г. Ляхова, Е.Г. Петрашевская, С.И. Коршунова, А.Ю. Волкова, А.Б. Глаголев // МНИЖ. – 2021. – № 1–4 (103). – С. 140–145.

4. Ляхова Е.Г. Профессионально-культурная компетенция как составляющая межкультурной коммуникативной компетенции в обучении профессионально-ориентированному иностранному языку / Е.Г. Ляхова // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – № 4. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/37PDMN420.pdf> (дата обращения: 12.05.2025).

УДК 330.123.6

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Чимирис С.В., канд. экон. наук,
Форошчук А.А., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

GLOBAL PROCESSES IN THE TOURISM SECTOR AND THEIR IMPACT ON CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM

Chimiris S. V., Candidate of Economic Sciences,
Foroshchuk A. A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Роль культурно-познавательного туризма в современном мире огромна. Туризм затрагивает все сферы деятельности общества, в том числе культуру, экономику, социальную жизнь. Интенсивность туристского развития, 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. The intensity of tourist development and the scale of tourism largely depend on the recognition by the world community of the value of the cultural and natural potential of the country, its heritage.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, виды туризма, глобальный процесс, развитие туризма.

Keywords: cultural and educational tourism, types of tourism, global process, tourism development.

Введение. В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Глобализация открывает новые возможности для развития туризма, этому способствует рост разработок в области электронных технологий, связи и транспорта.

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что культурный туризм имеет огромное значение на данный момент. Многие люди путешествуют в целях ознакомиться с культурой различных стран и народов мира.

Цель статьи – рассмотреть глобальный процесс и его влияние на культурно-познавательный туризм.

Результаты исследования. Культурно-познавательный туризм напрямую связан с путешествиями, которые человек выбирает исходя из цели обогащения своей копилки знаний о той или иной стране. Этот вид туризма помогает больше узнать об истории и культуре разных стран, а главное, погрузиться в атмосферу жизни местного населения [3].

Под культурно-познавательным туризмом понимаются различные виды путешествий, отвечающие потребности духовного освоения и духовного присвоения культуры мира через его посещение, непосредственное постижение и переживание в различных местах и протекающие в форме организованного отдыха и экскурсионной деятельности [6, с. 30].

Выделяют различные виды культурно-познавательного туризма (см. таблицу).

Таблица – Виды культурно-познавательного туризма

Вид туризма	Характеристика
Туризм наследия [6]	Его главной особенностью является интерес к прошлому, к признанным культурным ценностям, находящих выражение в аутентичных «памятниках» (исторических, архитектурных, литературных, художественных) и традициях.
Тематический туризм [6]	Особенностью тематического туризма является фокусирование восприятия туриста на отличительных характеристиках в рамках знакомства с одним из аспектов ее истории и культуры.
Арт-туризм [6]	Арт-туризм – это новое, динамично развивающееся направление, сочетающее отдых с художественным восприятием и освоением новых техник в изобразительном искусстве.
Событийный туризм [6]	Событийный туризм – это вид туризма, ориентированный на посещение местности в определённое 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 [6]	Туризм впечатлений – вид туризма, предполагающий всецело окунуться в событие и прочувствовать его.
Эко-культурный туризм [6]	Целью поездок является получение информации о природе посещаемого региона, знакомство с культурой, этнографией, археологическими и историческими достопримечательностями.
Креативный культурный туризм [6]	Этот вид туризма связан с растущей жаждой саморазвития и творческого самовыражения современных людей, с активным подходом к своей жизни как проекту по достижению жизненных устремлений.

По оценкам ЮНВТО (Всемирная туристская организация), культурные туристы составляют 37 % всех видов международных путешественников. Эксперты полагают, что в 1970-е годы культурный туризм выделился в самостоятельный вид, а в 1990-е годы стал четким, массовым направлением [5].

В свою очередь, глобализация – это процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

Выделяют следующие характерные черты глобализации:

- международное разделение труда;
- перемещение капитала;
- миграция рабочей силы;
- стандартизация и унификация законодательной базы разных стран;
- формирование общих для нескольких государств рыночных пространств;
- появление единой мировой сетевой рыночной экономики (геоэкономики).

Сильное влияние глобализации заметна в сфере туризма, как в одной из крупнейших по прибыльности видов международной экономической деятельности.

Глобализация также вызвала повышенный спрос на новые туристические услуги, такие, как компьютеризированные гостиницы, онлайн-услуги по бронированию, организации телеконференций, смарт-карт и различных инструментов для электронного перевода денежных средств [1].

Ярким примером влияния глобализации на сферу туризма можно считать изменения в сегменте авиаперевозок, которые стали более открыты, что позволило войти на рынок частным перевозчикам, а именно формирование международных альянсов и приватизация государственных авиакомпаний.

Под влияние глобализации изменяются предпочтения и потребности туриста. Потребители стали более зависимыми от информационных технологий. Каждый потребитель требует индивидуального подхода к туристскому обслуживанию и сервисам. Важными для современных путешественников становятся вопросы безопасности.

Большую роль глобализация сыграла в сфере культурно–познавательного туризма.

Технологии играют ключевую роль в развитии культурно–познавательного туризма, способствуя популяризации данного вида туризма и увеличивая доступность объектов культурного наследия для широкой публики.

Среди технологий, применяемых в данной области, можно выделить:

- информационно-поисковые системы. Они дают возможность туристам планировать свои развлекательные мероприятия и углублять свои знания о культуре [5];
- системы дополненной реальности. Эти технологии позволяют посетителям наводить камеры своих устройств на интересующие их экспонаты в музеях и получать дополнительные сведения, включая фото и видеоматериалы [5].

Влияние глобализации в культурно–познавательном туризме проявляется в следующих аспектах:

- усиление международных культурных связи и обмен между странами;
- распространение искусства и культуры по всему миру;
- стимулирование и развитие межкультурного диалога и взаимопонимания между народами;
- формирование глобального сообщества любителей искусства и культуры.

С развитием технологий и возрастанием интереса к культурному наследию увеличивается и количество различных экскурсионных программ и туров, основанных на культуре [3].

В результате глобализации в мире, начинается передвижение населения в образовательных и деловых целях из мест рождения в другие точки Земли.

Таким образом, темпы формирования семей между гражданами разных стран будут только увеличиваться. Подобная тенденция предполагает увеличение визитов друзей и родственников международных семей.

Выводы. Глобализация открывает новые возможности для развития туризма, этому способствует рост разработок в области электронных технологий, связи и транспорта. Возникают новые технологии, а также виды объектов культурно–познавательного туризма.

Источники и литература

1. Воронин И.Н. Влияние факторов глобализации на развитие международного туризма / И.Н. Воронин. – URL: https://tourlib.net/statti_tourism/voronin.htm (дата обращения: 25.02.2025).
2. Гринин Л.Е. Глобализация и национальный суверенитет / Л.Е. Гринин. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-natsionalnyy-suverenitet/viewer> (дата обращения: 25.02.2025).
3. Забазнова М.А. Теория и практика культурного туризма / М.А. Забазнова, А.В. Андреев. Москва: Издательский дом «Сфера», 2018. – С. 48–56.
4. Культурный туризм: учебные материалы. – URL: <https://works.doklad.ru/view/pDILZb6aRv8/all.html> (дата обращения: 25.02.2025).

5. Культурный туризм: сущность и классификация – KazEdu. – URL: <https://kazedu.com/referat/154638/1> (дата обращения: 25.02.2025).

6. Сущинская М.Д. Культурный туризм: учеб. пособие / М.Д. Сущинская. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С. 28–54.

УДК 379.851

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Швецова А.В., д-р филос. наук, профессор,

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,

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

CULTURAL TOURISM AS A MEANS OF FORMING NATIONAL IDENTITY

Shvetsova A.V., Doctor of Philosophy, Professor,

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании рассмотрены особенности национальной идентичности и ее содержание, роль культурного туризма в формировании национальной идентичности. Установлено, что культурный туризм выступает действенным, стратегически важным средством обеспечения общенациональной солидарности, актуализации и сохранения историко-культурного наследия, преодоления региональной замкнутости и культурных стереотипов.

The study examines the features of national identity and its content, the role of cultural tourism in the formation of national identity. It is established that cultural tourism is an effective, strategically important means of ensuring national solidarity, actualization and preservation of historical and cultural heritage, overcoming regional isolation and cultural stereotypes.

Ключевые слова: *нация, национальная идентичность, культурная идентичность, культурный туризм, межкультурные коммуникации.*

Keywords: *nation, national identity, cultural identity, cultural tourism, intercultural communication.*

Введение. Формирование национальной (можно сказать общенациональной, чтобы подчеркнуть ее объединяющий характер) идентичности напрямую зависит от целостности и достаточности культурно-коммуникативного пространства, в котором взаимодействуют представители различных социальных групп.

И хотя, как правило, речь идет прежде всего об этнических группах, ограничивать национальную идентичность – то есть отнесение личности к определенной нации, а значит и определение как гражданина соответствующей страны – только этнокультурным фактором нельзя. Нация объединяет в своем развитии усилия и устремления представителей самых различных общностей, ориентируя их не только на этнокультурные ценности и идеалы, но и на те, что стоят, можно сказать, над этносами и иными группами, фокусируются в национальной идее и являются стратегически значимыми для утверждения нации как полноправного субъекта истории.

Цель исследования – рассмотреть основные аспекты использования культурного туризма как средства формирования национальной идентичности.

Результаты исследования. Существует множество средств формирования и упрочения общенационального единства и общенациональной идентичности – это и

поддержка общенационального языка, и создание различных культурных объединений, союзов, советов и т.п., и проведение соответствующих мероприятий, и воссоздание исторической памяти, формирование различных социальных сетей, направленных на поддержку общенациональных идей и знакомящих с событиями в жизни различных социальных групп и их особенностями, что способствует культурному взаимообогащению и социальному доверию.

Среди них действенным механизмом выступает культурный туризм, который объединяет различные направления, такие как культурно-исторический, культурно-религиозный, культурно-археологический, культурно-краеведческий, культурно-гастрономический, культурно-мемориальный, культурно-этнографический, культурно-событийный, культурно-антропологический, культурно-оздоровительный, культурно-экологический, культурно-досуговый, культурно-спортивный и т.п. На наш взгляд, любой вид туризма, который предполагает культурную составляющую – то есть посещение памятников историко-культурного наследия, мероприятий культурной направленности (например, патриотической), музеев, библиотек и т.п. – может относиться к культурному. И, на наш взгляд, мало можно найти видов туризма, которые в той или иной степени не включали бы культурный компонент. Поэтому именно культурный туризм занимает среди остальных ведущее значение в формировании национальной идентичности, которая не просто предполагает наряду с политической и гражданской культурную идентичность, но и основывается на ней как главном условии социальной солидарности и общенационального единства. Ведь без общего для всех языка как средства национальной коммуникации, без системы общенациональных ценностей и принципов жизни, без системы межкультурных взаимодействий невозможно формирование нации как единого исторического субъекта, какие бы политические и гражданские механизмы формирования нации не создавались.

Особенно значим культурный туризм для преодоления региональной замкнутости, этнокультурных стереотипов, нетолерантности, конфликтных настроений и т. п. Знакомство с культурой своего и других регионов, взаимодействие во время путешествий туристской направленности с представителями других культур позволяет осознать огромный культурный потенциал и культурное разнообразие своей страны, ее культурные достижения и историческую значимость, а также те задачи, решение которых необходимо для обеспечения гармоничного взаимодействия представителей всех регионов и социальных групп, те принципы и нормы жизни, которые следует внедрять и поддерживать для предупреждения межкультурных противоречий и конфликтов.

Основным условием развития культурного туризма выступает культурный и исторический потенциал, культурно-историческое наследие – как каждого отдельного региона, так и страны в целом. Поэтому очень важно, чтобы культурный туризм не приобретал характер избирательности и односторонности, а охватывал равномерно все регионы, обеспечивая их социально-экономическое и социально-культурное развитие. Как отмечается исследователями, «мировая практика свидетельствует о том, что развитие культурного туризма на основе вовлечения недвижимых памятников истории и культуры в хозяйственный оборот индустрии туризма становится в настоящее время стратегическим ресурсом социально-экономического развития территории, а вложения в сохранение и реставрацию культурного наследия являются не только проблематикой высокого общественного звучания, но и экономически оправданы» [1]. Однако в случае решения задачи формирования национальной идентичности следует учитывать не только (и, может быть, не столько) экономическую составляющую.

Безусловно, российские регионы имеют в настоящее время различную степень привлекательности, что связано не только с культурными, но и климатическими и природными условиями. Поэтому общегосударственные и региональные программы развития туризма, прежде всего внутреннего, должны руководствоваться не только вопросами экономической целесообразности, но и социально-культурной, не всегда предполагающей экономический эффект и часто требующей специальной финансовой

поддержки со стороны государства, но необходимой для достижения духовного единения людей как граждан одной страны, их сплочения при решении стратегических государственных задач, осознания себя не только как представителей этнических или иных социальных общностей, но и как равноправных участников общенациональной жизни. Именно поэтому, как отмечают исследователи данной проблематики, «в современных условиях неизмеримо возрастает роль брендинга обширных территорий субъектов РФ, многие из которых до сегодняшнего дня не имеют внятного культурно-исторического и туристского бренда. А ведь в подавляющем большинстве случаев туристская привлекательность территории тесно завязана на культурном и природном наследии» [2], которое необходимо использовать как для регионального развития, так и общенационального.

Поэтому развитие туристской и культурной любознательности граждан, особенно молодежи, информационная и рекламная поддержка туризма, развитие соответствующей инфраструктуры, проведение мероприятий по сохранению и актуализации культурного наследия и включения памятников культуры и культурных мероприятий в туристскую сеть, обеспечение внутренней туристской мобильности населения, доступности туристских услуг, возможностей ознакомления с культурными достижениями даже отдаленных регионов является стратегически значимым направлением деятельности государственных органов всех уровней, различных общественных организаций.

Выводы. В современном мире культурный туризм, выступая в самых различных видах, является не только одним из основных средств познания культуры собственной страны, как в региональном, так и национальном масштабе, но и является важнейшим инструментом формирования национальной идентичности, осознания себя личностью не только как представителя конкретного этноса и региона, но и как представителя всей страны и нации в целом. Поэтому в долгосрочных программах и стратегиях развития нашей страны необходимо должное внимание уделять культурному туризму, его популяризации и доступности для граждан и на региональном, и на общегосударственном уровне.

Источники и литература

1. Архипов А. Культурный туризм в стратегии развития отечественного туризма / А. Архипов, В. Музычук // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2011. – № 4. – С. 209–223.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА
СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ

Алексеева Ю.П., канд. геогр. наук, ст. преподаватель,
Захаров Н.А., обучающийся,
Рыжов Н.А., обучающийся,
Прянишников Е.А., обучающийся,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

CONTEMPORARY PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPING TOURISM IN
RURAL AREAS

Alekseeva J.P., Candidate of Geography Sciences, Senior lecture,
Zakharov N.A., student,
Ryzhov N.A., student,
Pryanishnikov E.A., student,
Kazan (Volga) Federal University, Kazan

Сельские поселения играют ключевую роль в историческом и экономическом развитии России. С момента образования Древнерусского государства и вплоть до наших дней деревни и сёла остаются основой аграрного хозяйства, местами сохранения культурных традиций и духовных ценностей.

Rural settlements play a key role in the historical and economic development of Russia. From the formation of the Old Russian state and up to the present day, villages and settlements remain the basis of agricultural economy, places of preservation of cultural traditions and spiritual values.

Ключевые слова: современные проблемы туризма, перспективы развития, сельские территории, устойчивый туризм, экономическое развитие, социальные аспекты туризма.

Keywords: modern problems of tourism, development prospects, rural areas, sustainable tourism, economic development, social aspects of tourism.

Введение. История формирования сельских территорий в России охватывает многовековой период, начиная с IX века, когда сельские поселения возникали на наиболее благоприятных для земледелия землях. Со временем развитие феодальных отношений, введение крепостного права, реформы XIX века, коллективизация в советский период и трансформации постсоветского времени оказали существенное влияние на их облик и функционирование. В современный период сельская местность сталкивается с рядом серьёзных проблем, включая отток населения, недостаточное развитие инфраструктуры и снижение экономической активности. В то же время сельский туризм рассматривается как одно из перспективных направлений, способное не только оживить экономику сёл, но и способствовать сохранению традиционного уклада жизни [4].

Цель исследования – рассмотреть историю становления и развития сельских поселений в России, выявить современные проблемы сёл и определить перспективы их дальнейшего развития. Задачи исследования включают анализ ключевых этапов развития

сельской местности, изучение её современного состояния и оценку перспективных направлений, таких как сельский туризм.

Актуальность темы обусловлена необходимостью комплексного подхода к развитию сельских территорий, повышению их привлекательности для жизни и туризма, а также сохранению культурного и исторического наследия российской деревни.

Результаты исследования. Сельские поселения на территории Древней Руси начали формироваться в IX–XII веках, когда основным занятием было земледелие. Люди оседали рядом с реками и плодородными землями, создавая деревни и сёла, которые стали центрами аграрной и культурной жизни. С развитием феодальных отношений в XI веке возникла земельная собственность знати, а управление сёлами осуществлялось через назначенных слуг. Церковь также стала крупным землевладельцем, что усилило её влияние на сельские территории [5].

Введение христианства способствовало строительству церквей и монастырей, что способствовало культурному развитию сёл. В XIV–XVI веках началось закрепощение крестьян, но до XVII века они сохраняли определённую свободу передвижения и могли заниматься ремеслом. Однако с усилением власти царя положение крестьян ухудшалось, что привело к введению заповедных лет и окончательному закрепощению в 1649 году. С введением крепостного права крестьяне стали зависимыми от помещиков, что тормозило развитие сельских территорий. Отмена крепостного права в 1861 году дала крестьянам личную свободу, но многие были вынуждены арендовать землю. В XX веке проводилась коллективизация, что привело к созданию колхозов и совхозов, но также ограничивало индивидуальную инициативу. С распадом СССР в конце XX века многие сельскохозяйственные предприятия пришли в упадок, негативно сказавшись на жизни сельского населения.

Современное состояние сельского туризма в России представляет собой динамично развивающуюся сферу, которая привлекает всё большее количество туристов, стремящихся к отдыху на природе и знакомству с традиционным образом жизни. В последние годы наблюдается заметный рост интереса к этому направлению, что связано с несколькими ключевыми факторами. Сельский туризм стал особенно популярным после пандемии COVID-19, когда многие люди начали искать альтернативные варианты отдыха вдали от многолюдных курортов. Спрос на поездки в сельскую местность возрос благодаря желанию провести время на свежем воздухе, насладиться природой и отдохнуть от городской суеты. По данным различных опросов, более 60% россиян рассматривают возможность поездок в деревни и малые города [6].

Разнообразие предложений в сфере сельского туризма также играет важную роль в его популярности. Туристы могут участвовать в агротуризме, где они имеют возможность собирать урожай и ухаживать за животными, что особенно привлекательно для тех, кто хочет узнать о процессе производства продуктов питания. Экотуризм предлагает отдых в экологически чистых зонах, посещение национальных парков и заповедников с возможностью заниматься пешими прогулками и наблюдением за дикой природой. Культурный и этнографический туризм позволяет путешественникам погрузиться в традиционный быт местных жителей, участвовать в народных праздниках и мастер-классах по ремёслам [10].

В последние годы наблюдается активное развитие инфраструктуры для сельского туризма. Появляются новые объекты размещения, такие как гостиницы и агроусадьбы, которые предлагают комфортные условия для отдыха [7]. Многие из них оформлены в традиционном стиле и предлагают уникальные услуги. Разрабатываются новые маршруты для пеших и велосипедных прогулок, что делает путешествия более удобными и интересными. Увеличивается количество сайтов и приложений, посвящённых сельскому туризму, где можно найти информацию о местах отдыха, экскурсиях и мероприятиях. Примеры успешных проектов включают «Русскую деревню» в Вологодской области и агротуристический комплекс «Ясно Поле» в Тульской области, которые предлагают

уникальные возможности для отдыха и обучения [9]. Для возрождения сельских поселений необходим комплексный подход: инвестиции в инфраструктуру, поддержка местных инициатив и развитие агротуризма. Сохранение культурных традиций и адаптация их к современным реалиям помогут сделать сельские территории жизнеспособными и привлекательными как для местного населения, так и для туристов [1]. Государственные органы начали активно поддерживать развитие сельского туризма через различные программы. Предоставляются финансовые средства для развития туристической инфраструктуры в сельских районах, а также проводятся курсы по повышению квалификации для владельцев агроусадб и других объектов туристической инфраструктуры. Региональные власти активно продвигают свои территории как туристические направления через участие в выставках и фестивалях [3].

Сельская местность в России сталкивается с серьёзными демографическими проблемами, включая активный отток населения в крупные города. Молодёжь покидает деревни в поисках работы и лучших условий жизни, что приводит к вымиранию целых населённых пунктов. В некоторых регионах ситуация критическая: многие деревни опустели, а оставшиеся жители, в основном пожилые, сохраняют традиционный образ жизни. Инфраструктурное развитие сельских территорий значительно уступает городскому. Проблемы с транспортом, медицинским обслуживанием и образованием остаются актуальными, а недостаточное финансирование приводит к низкому качеству жизни. Многие сёла испытывают нехватку элементарных удобств, таких как централизованное водоснабжение и качественные дороги, что делает их менее привлекательными для жизни и бизнеса.

Однако не смотря на все проблемы в последние годы сельский туризм России показывает положительную динамику, привлекая всё больше туристов, стремящихся к единению с природой и знакомству с традиционным образом жизни. Несмотря на проблемы с инфраструктурой и уровнем сервиса, этот вид отдыха становится важной частью внутреннего туризма страны. На рисунке представлены лучшие регионы России с потенциалом для развития сельского туризма и развития сел «нового поколения» [8].

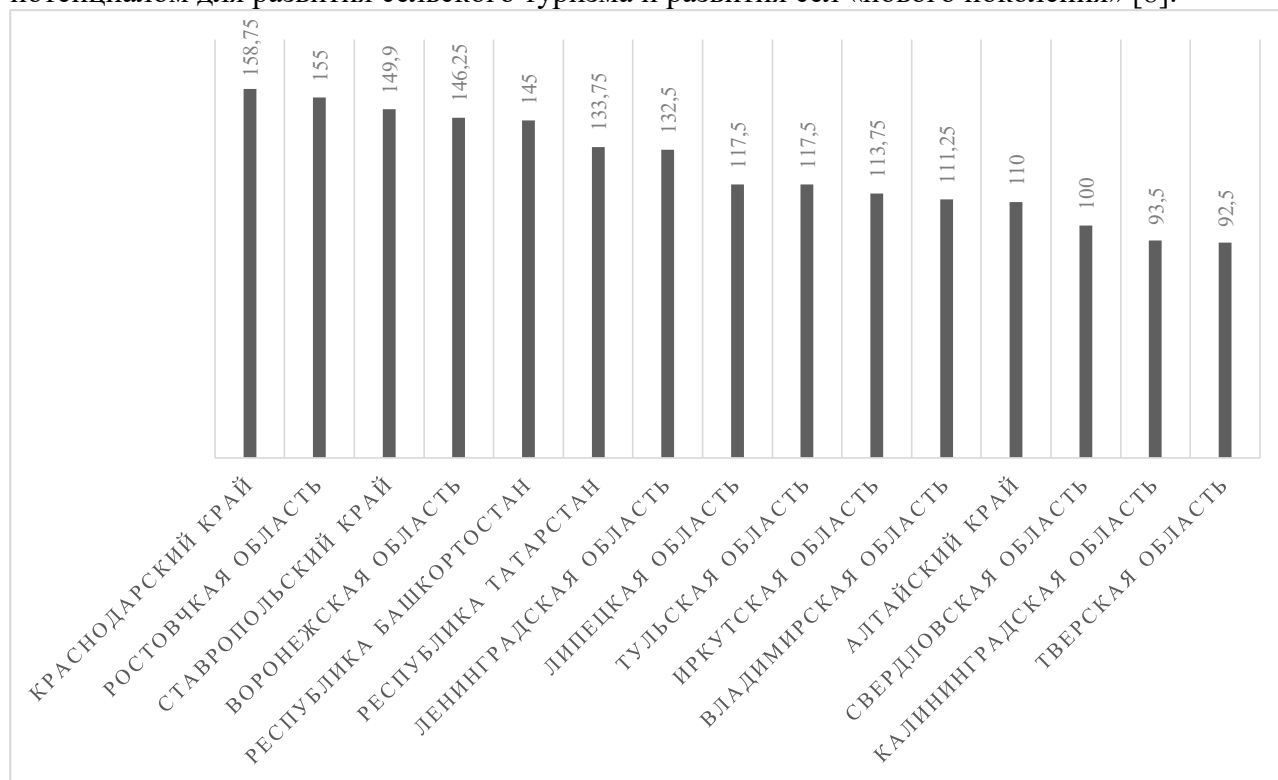


Рисунок – Регионы-лидеры по развитию сельского туризма в России на 2024 год (составлено автором)

В качестве основных показателей для оценки были взяты экономические, агропромышленные, социальные и инфраструктурные показатели, которые являлись основными, однако были учтены и косвенные факторы – демография, поддержка сельского хозяйства, турпоток и региональные дороги [2].

Выводы. Сельский туризм в России сталкивается с серьёзными проблемами, такими как слабая инфраструктура, недостаток информированности о возможностях и сложности с законодательством. Эти факторы затрудняют привлечение туристов и ведение бизнеса в данной сфере. Несмотря на трудности, у сельского туризма есть значительный потенциал для развития. Перспективы включают расширение государственной поддержки через субсидии и налоговые льготы, рост интереса к экологическому и этнографическому туризму, а также улучшение инфраструктуры и уровня сервиса в сельской местности. Улучшение дорожных условий, строительство новых туристических объектов и повышение квалификации персонала помогут сделать сельский туризм более привлекательным для путешественников.

Источники и литература

1. Алексеева Ю.П. Развитие креативного туризма в Республике Татарстан с использованием туристско-рекреационного потенциала / Ю.П. Алексеева // Московский экономический журнал. – 2024. – Т. 9, № 3. – С. 208–227.
2. Археологи считают, что не города, а села стали основой Северо-Восточной Руси в XI–XII веках // Фома. – URL: <https://foma.ru/arheologi-schitayut-cto-ne-goroda-a-sela-stali-osnovo-severo-vostochnoj-rusi-v-xi-xii-vekah.html> (дата обращения: 01.04.2025).
3. Бюро Atlas составило первый в России рейтинг регионов с потенциалом развития сёл «нового поколения» // Российская гильдия управляющих девелоперов. – URL: <https://rgud.ru/press-releases/byuro-atlas-sostavilo-pervyy-v-rossii-reyting-regionov-s-potentsialom-razvitiya-syel-novogo-pokoleni/> (дата обращения: 31.03.2025).
4. В 2024 году возможностей для развития сельского туризма стало больше // Своё Фермерство. – URL: <https://svoefermerstvo.ru/svoemedia/articles/sel-skij-turizm-2024-bol-she-turistov-i-gospodderzhki> (дата обращения: 01.04.2025).
5. Зиновьева А.А. Перспективы развития сельского туризма в Республике Татарстан / А.А. Зиновьева, В.А. Рубцов, В.П. Сидоров, Д.В. Максимов // Вестник Удмуртского университета. Серия: Биология. Науки о Земле. – 2022. – Т. 32, № 4. – С. 485–493.
6. История России: сельское хозяйство и крестьянство: учебное пособие / под ред. В.В. Погорелова. – Пермь: ПГТУ, 2024. – URL: https://pstu.su/wp-content/uploads/2024/09/Учебник_История_России_сельское_хозяйство.pdf (дата обращения: 31.03.2025).
7. Пантюшина Д.Д. Агротуризм: слияние сельского хозяйства и туризма в современном мире, анализ и возможности развития отрасли / Д.Д. Пантюшина // Вестник молодежной науки Алтайского государственного аграрного университета. – 2024. – № 1. – С. 104–106.
8. Сарафанова А.Г. Сельский и агротуризм: подходы к определению / А.Г. Сарафанова, Н.В. Шабалина, А.А. Сарафанов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 100–108.
9. Сельский туризм в России 2025 // Проект «Комсомольской правды». – URL: <https://www.kp.ru/russia/selskij-turizm-v-rossii/> (дата обращения: 01.04.2025).
10. Сельский туризм в России переживает новое рождение // МОЯ.УСАДЬБА. – URL: <https://usadba.group/news/fermerskij-turizm-v-rossii-perezhivaet-novoe-rozhdenie> (дата обращения: 01.04.2025).

КОННЫЙ ТУР ПО ОКРЕСТНОСТЯМ ОЗЕРА БАЙКАЛ «ТРОПА ВСАДНИКА»

Алексушин Г.В., д-р ист. наук, профессор,
Садиванкина К.С., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», г. Самара

HORSEBACK RIDING TOUR AROUND LAKE BAIKAL «THE HORSEMAN'S TRAIL»

Aleksushin G.V., Doctor of Historical Sciences, Professor,
Sadivankina K.S., student,
Samara State University of Economics, Samara

В статье представлен новый туристский продукт – конный тур по живописным окрестностям озера Байкал, который направлен на развитие туризма в регионе. Исследуются методологические подходы к организации конных маршрутов, включая взаимодействие с местными сообществами и обеспечение безопасности туристов. Оценивается влияние данного формата туризма на экологическое состояние региона и возможности минимизации негативного воздействия на природные ресурсы.

The article presents a new tourist product – a horse riding tour of the picturesque surroundings of Lake Baikal, which is aimed at developing tourism in the region. Methodological approaches to the organization of equestrian routes are being investigated, including the choice of trails, interaction with local communities and ensuring the safety of tourists. The impact of this tourism format on the ecological state of the region and the possibility of minimizing the negative impact on natural resources is also assessed.

Ключевые слова: туризм, конный тур, озеро Байкал, Самара, лошади, туристы.

Keywords: tourism, horse riding tour, Lake Baikal, Samara, horses, tourists.

Введение. Озеро Байкал – уникальный природный объект тектонического происхождения, являющийся самым глубоким озером на планете и крупнейшим природным резервуаром пресной воды. Окружающие территории характеризуются богатым биоразнообразием и уникальными эндемичными видами фауны, такими как байкальские нерпа, омуль и осётр, что подчеркивает экологическую ценность региона.

Цель исследования – разработка и обоснование нового маршрута конного туризма по берегам Байкала, ориентированного на жителей Самары.

Результаты исследования. Конный туризм связан с элементами экологического и культурного туризма. Это дает участникам возможность полного погружения в ландшафтные разнообразия региона, включая горные массивы, лесные массивы и живописные берега озера. Экологически чистая природа является одним из привлекательных элементов туризма [2]. Конный туризм в окрестностях Байкала может быть организован как в виде многодневных походов, так и однодневных экскурсий, что делает его доступным для различных категорий туристов. Главная составляющая подобных туров – это замысел [3]. Привлечение внимания к конному туризму создает дополнительные возможности для устойчивого развития региона, а также углубляет осознание значимости природного наследия и местных культурных традиций.

В данной статье описывается организация конного тура «Тропа всадника» для жителей Самары на берегу Байкала, длительность которого составляет четыре дня. Программа тура включает транспортировку участников, размещение в гостевых домиках, а также активные путешествия на лошадях в живописных местах озера Байкал.

Тур начинается с прибытия участников из Самары в аэропорт Иркутска. Логистика организована таким образом, что при помощи трансфера участники доставляются в специально обустроенные гостевые домики, расположенные в непосредственной близости к побережью Байкала. Проживание в комфортных условиях обеспечивает подходящую атмосферу для отдыха и подготовки к активной части тура.

Первый день после заселения в отель начинается с отправления участников в живописные окрестности озера Байкал. Туристы знакомятся с лошадьми и получают необходимые инструкции по технике безопасности и экологии. Под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов, сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства [1]. Затем группа отправляется в путь, исследуя уникальные природные ландшафты, которые окружают Байкал, включающие в себя величественные горные хребты, густые леса и живописные уголки побережья.

В процессе маршрута предусмотрены остановки на смотровых площадках, с которых открываются захватывающие виды на озеро и его окрестности. Эти остановки способствуют не только отдыху, но и углубленному осмыслению природы региона. Участники имеют возможность наблюдать за характерной флорой и фауной. В рамках программы также предусмотрены экологические интерактивные занятия, направленные на повышение осведомленности о важности охраны местной экосистемы.

По окончании активной части группа возвращается в гостиницу, где участники могут восстановить силы и обменяться впечатлениями о дне.

Следующий день тура начинается с раннего сбора, после чего участники вновь отправляются в насыщенное приключениями путешествие. На этом этапе маршрута туристы направляются вглубь лесов, где имеют возможность насладиться тишиной природы и исследовать разнообразие местных природных комплексов. Предусмотрены дополнительные остановки для изучения природных памятников и культурного наследия региона, а также взаимодействия с местным населением.

Группа продолжает знакомство с наследием местной культуры, включая традиционные ремесла и обычаи. Такой подход не только способствует экологическому просвещению, но и поддерживает местные экономики через вовлечение местных жителей в организацию туров.

По завершении дня участники вновь возвращаются в отель, подводя итоги и обмениваясь опытом о полученных знаниях и впечатлениях от уникального природного и культурного богатства окрестностей озера Байкал.

На четвертый день тура осуществляется выселение из гостевых домиков, после чего участники снова транспортируются в аэропорт Иркутска для возвращения в Самару.

Развитие конного туризма в окрестностях озера Байкал влечет за собой как положительные, так и отрицательные экологические последствия. С одной стороны, этот вид туризма способствует повышению экологической осведомленности среди туристов, а также формирует осознание необходимости охраны природных ресурсов. С другой стороны, неконтролируемый рост туризма может привести к деградации экосистем, особенно в чувствительных и уязвимых районах.

Для минимизации негативного воздействия на окружающую среду данный конный тур придерживается принципов устойчивого туризма. Важнейшие аспекты этих принципов:

- ограничение числа туристов на популярных маршрутах с целью предотвращения чрезмерной нагрузки на экосистему;
- проведение обучающих мероприятий для гидов и участников туров, касающихся основ экологии и охраны окружающей среды;
- создание соответствующей инфраструктуры, направленной на минимизацию влияния на природу, в частности, прокладка специализированных маршрутов для лошадей.

Важным достоинством тура является уважительное отношение к местным традициям и культуре при развитии туризма в данном регионе. Благодаря знакомству с культурой

других народов расширяется кругозор туристов и меняются горизонты восприятия мира и культуры [2].

Выводы. В заключении отметим, что конный тур «Тропа всадника» предоставляет жителям города Самара возможность отдохнуть и насладиться природой на берегах Байкала. Однако для достижения устойчивого развития данного сектора туристской деятельности необходим комплексный подход. Ключевой деталью этого подхода является создание условий для гармоничного сосуществования туристов и местного населения, что подразумевает активное вовлечение местных жителей в туристскую деятельность, это, в свою очередь, позволит не только повысить уровень их благосостояния, но и усилить их заинтересованность в сохранении природного и культурного наследия региона.

Источники и литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 123-ФЗ.
2. Игнатьева И.Ф. Организация туристской индустрии: учебник для среднего профессионального образования / И.Ф. Игнатьева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 401 с.
3. Христов Т.Т. География туризма: учебник для вузов / Т.Т. Христов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 254 с.
4. Алексушин Г.В. Природные ресурсы приключенческого туризма в России / Г.В. Алексушин, А.К. Агеева // EurasiaScience: сборник статей XLVI международной научно-практической конференции, 2022. – С. 185–186.

УДК 338.48

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО (ЗЕЛЁНОГО) ТУРИЗМА

Ангелина И.А., д-р экон. наук, профессор,
Стельмах Е.А., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк
Изотова Л.И., ст. преподаватель,
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь

SOCIO-ECONOMIC PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL (GREEN) TOURISM

Angelina I.A., Doctor of Economics, Professor,
Stelmakh E.A., Candidate of Economics, Associate Professor,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk
Izotova L.I., Senior Lecturer,
Sevastopol State University, Sevastopol

В исследовании даны определения терминам «сельский (зелёный) туризм», «территория сельского (зелёного) туризма». Рассмотрены основные определения термина «сельский туризм» с точки зрения зарубежных авторов и определено, что в большинстве случаев они отождествляются, и это не позволяет четко определить границы различий этих понятий.

The study provides definitions of the terms «rural (green) tourism», «territory of rural (green) tourism». The main definitions of the term «rural tourism» from the point of view of foreign

authors are considered and it is determined that in most cases they are identified, and this does not allow us to clearly define the boundaries of the differences between these concepts.

Ключевые слова: *сельский (зелёный) туризм, сельский туризм, зелёный туризм, экологический туризм, территория сельского (зелёного) туризма.*

Keywords: *rural (green) tourism, rural tourism, green tourism, ecological tourism, territory of rural (green) tourism.*

Введение. Стремление человека к отдыху на лоне природы постоянно растет. Научно-технический прогресс резко изменил характер жизнедеятельности. Сам процесс труда претерпевает изменения – от физических до умственных усилий и нервно-психологических затрат в связи с возрастающим уровнем сложности решаемых задач и с увеличением темпа. Современное производство требует от человека больших физических затрат и нервного напряжения, для восстановления сил необходимо прежде всего непосредственное общение с природой. Условия жизни в современном городе с высокой концентрацией производств, загрязненной атмосферой, шумом, интенсивным движением транспорта существенно повышают фактор риска заболеваний и негативно влияют на процесс восстановления сил человека. Потому отдых на лоне природы становится жизненной необходимостью. Потребность горожан в контакте с природой в отдыхе на природе дало новый виток развитию экологоориентированным видам туризма, одним из которых является сельский (зеленый) туризм.

Цель исследования – обоснование теоретических основ и практических рекомендаций относительно социально-экономических предпосылок развития сельского (зеленого) туризма.

Результаты исследования. Сельский (зеленый) туризм является составной частью экологического туризма. В первый раз экотуризм (ecotourism) был представлен в Африке в 1950 году с легализацией охоты. Эта потребность в рекреационных зонах охоты привела к созданию заповедников, национальных парков и охотничьих угодий. Сегодня эти районы превратились в важные, приносящие и огромный доход. С конца 1980-х годов понятие экотуризм (ecotourism), ответственный туризм и устойчивое развитие стали превосходящими. Популярность экотуризма отражает изменение в восприятиях туристов, рост экологического сознания и желание больше узнать об окружающей среде. Экотуризм стал одним из самых быстрорастущих секторов индустрии туризма в мире и ежегодно растет на 10–15% [1–3].

Рассмотрим основные определения предмета исследования. В настоящее время в широком употреблении существуют как термин «экологический туризм» в разных контекстах, так и термины «сельский туризм», «зеленый туризм», «естественный туризм» вместе с большим количеством других словосочетаний, включающих слово «туризм», таких как «приключенческий туризм», «биотуризм» и других, которых объединяет только территория, где осуществляется туристическая деятельность – сельская местность и отношение к окружающей среде.

Сложно достичь согласия по поводу универсального определения сельской территории, которое будет приемлемым для всех стран, и которое можно применить в любой ситуации, поскольку, например, разделение на сельские территории и города может определяться на политическом или административном уровнях. В Азии (в частности, в Бангладеш и Индонезии) густота населения в сельской местности превышает аналогичный показатель для городов в странах Северной Америки или Европы, в таком случае необходимо учитывать не численность населения, а административный статус. Итак, определение сельской территории во многом зависит от страны.

Исходя из зарубежного опыта, рассмотрим основные определения сельского туризма, которые представлены в таблице [4–7].

В большинстве случаев они отождествляются, что не позволяет четко определить границы различий этих понятий, что делает невозможным выявление влияния каждого из

этих видов на социально-экономическое развитие региона. Поэтому важно четкое определение понятия «сельского (зеленого) туризма» в региональном разрезе и раскрытие его сущности. То есть понятие «сельский (зелёный) туризм» является комплексным, отражает не только место осуществления, но и главную цель (парадигму) этой деятельности.

Таблица – Основные определения термина «сельский туризм» с точки зрения зарубежных авторов

Определение	Автор, источник
Сельский туризм – это туризм, предлагающий больше рабочих мест, плюры-активность режима рабочего времени, более диверсифицированную структуру занятости в сельских районах и средства жизнеобеспечения услуг, сельского хозяйства и лесного хозяйства.	Lane J. [4]
Термин «сельский туризм» был адаптирован Европейским сообществом для обозначения всей туристической деятельности в сельской местности.	Кин С. и т. д. [5]
«Сельский туризм» задает акт посещения рабочих ферм или любой сельскохозяйственной усадьбы с целью наслаждения, образования или активного участия в деятельности фермерского хозяйства.	Lobo R. [6]
Сельскохозяйственный туризм является одной из альтернатив для повышения доходов и потенциальной экономической жизнеспособности малых фермерских хозяйств и сельских общин.	Nilsson P. [7]

Составлено автором по [4–7].

По нашему мнению, сельский (зелёный) туризм – это вид туризма, предусматривающий размещение туристов в сельской усадьбе для отдыха и получение ими соответствующих услуг: традиционных основных: проживание (экологическое, культурное, историческое расположение) питание (экологически чистые продукты, дегустация местных (домашних) блюд), развлечений (участие в фестивалях, ярмарках, организации традиционных праздников); традиционных дополнительных: работа на ферме, огороде, в саду, на скотном дворе, сеновал, рыбалка, охота и специфических: уход за домашними животными, катание на лошадях, лодках, обучение народному ремеслу и т.д.

При этом предоставление услуг сельского (зелёного) туризма является общественно-полезной деятельностью, способствующей социально-экономическому, культурному и экологическому развитию сельской местности; сельский туризм не является предпринимательской деятельностью, при наличии в усадьбе не более 10 койко-мест, предназначенных для размещения туристов.

С учетом особенностей определения сельской территории, видового разнообразия туризма, предполагающего использование этих территорий, предлагается следующее определение дефиниции: «территория сельского (зелёного) туризма» – это жилая местность вне крупных городов с ее природными условиями и ресурсами, сельским населением (различными элементами материальной культуры и основных производственных фондов на данной территории), а также предоставлением этой территории соответствующих услуг сельского (зелёного) туризма.

Выводы. Сельский отдых в России за счет сохранения этнографической самобытности сельских территорий должен приобрести национальное значение, так как он дает новый виток для возрождения и развития традиционной культуры; возможность узнать подлинные российские традиции и, наконец, потому что этнокультура села представляет Россию миру и привлекает также иностранных туристов.

Источники и литература

1. Лебедько Е.Я. Сельский туризм: учебное пособие для вузов / Е.Я. Лебедько, Е.Н. Кислова, В.Е. Торилов. – Санкт-Петербург: Лань, 2022. – 226 с.

2. Цепилова Е.С. Развитие экологического туризма в России: концептуальные характеристики и потенциал развития / Е.С. Цепилова, Н.Д. Родионова // Вестник РГГУ: Серия: Экономика. Управление. Право. – 2022. – № 2. – С. 110–128.
3. Глебова И.А. Международный экологический туризм / И.А. Глебова, С.И. Хамидова // Молодой ученый. – 2023. – № 9 (456). – С. 63– 65.
4. Lane J. What is Rural Tourism / J. Lane // Sustainable Tourism Magazine. – 1994. – № 2. – С. 7–21.
5. Кин С. Исследования по сельскому туризму / С. Кин. – URL: http://books.google.co.uk/books?hl=ko&lr=&id=Axc_zw_AO0QC&oi=fnd&pg=PR8&dq=what+is+rural+tourism&ots=rpw1C_DgA9&sig=VMW2zUvYT828-jykKDpgnLZ742Y#v=onepage&q=&f=false (дата обращения: 06.12.2024).
6. Lobo R. Helpful agricultural Tourism (Agri-tourism) Definitions / R. Lobo. – 2001. – № 5. – P. 25–26.
7. Nilsson P. Staying on farms; an ideological background / P. Nilsson // Annals of Tourism Research. – 2002. – № 29. – P. 7–24.

УДК 338.48

ДЕТСКИЙ ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Антонова А.А., канд. экон. наук,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

CHILDREN'S TOURISM: DEVELOPMENT TRENDS

Antonova A.A., Candidate of Economic Sciences,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье определены специфические особенности развития детского туризма на современном этапе, в целом охарактеризованы его роль и значение. Кроме того, выявлены существующие проблемные аспекты, а также перспективные направления развития данного направления деятельности в туристской индустрии Республики Крым.

This article identifies the specific features of children's tourism development today and generally characterizes its role and importance. Furthermore, it identifies existing problematic aspects and promising areas for the development of this area of activity in the tourism industry of the Republic of Crimea.

Ключевые слова: детский туризм, развитие, лагерь, отдых, оздоровление.

Keywords: children's tourism, development, camp, recreation, health improvement.

Введение. Важность устойчивого развития детского туризма наглядно иллюстрируется с помощью реализуемого комплекса функций, свойственных данному направлению хозяйственной деятельности: приобретение детьми новых знаний и формирование ценностей, ориентированных на сохранение культурного наследия и формирование личностных качеств, восстановление психологических, физических и духовных сил детского организма. Как следствие, развитие именно данного направления в туризме приобрело не только федеральный масштаб и характерную социальную направленность, но и выступает одним из целевых ориентиров в общегосударственных планах стратегического развития нашей страны.

Цель исследования – представление общей характеристики детского туризма, определение проблемных аспектов и ключевых ориентиров дальнейшего развития в реалиях отечественной экономики.

Результаты исследования. Согласно последней редакции Федерального Закона «Об основах туристской деятельности» детский туризм представляет собой «туризм организованной группы несовершеннолетних туристов в сопровождении руководителя, который несет обязанности их законного представителя» [3]. Таким образом, если ранее нормативно-правовая база выделяла отдельно услуги детского (возраст целевой аудитории 7–14 лет) и юношеского туризма (14–18 лет соответственно), объединяемые понятием «школьного туризма», то, на данный момент, это разделение отсутствует. Следует отметить в качестве главной отличительной особенности данной категории – взаимосвязь с обязательной школьной (образовательной) деятельностью, как, например, учебные походы и экскурсии. Тем самым детский туризм представляет собой более ёмкую и универсальную категорию, включающую:

- культурно-познавательный компонент («увидеть и узнать нечто новое» по типу участия в эколого-биологических и краеведческих путешествиях);
- образовательный компонент («научиться чему-то конкретному» и получить соответствующее официальное подтверждение по типу сертификата или диплома);
- оздоровительный компонент («отдохнуть и набраться сил», укрепив здоровье и реализовав комплекс мероприятий по профилактике заболеваний);
- спортивный компонент («проверить свои силы» путём участия в соревнованиях, совершенствование спортивных навыков).

Следует отметить, что организация мероприятий в рамках детского туризма весьма сложна и специфична. Речь идёт о довольно специфичном контингенте рекреантов, чьи права строго охраняются действующим законодательством, а направления и перспективы дальнейшего развития данной сферы имеют ярко выраженную социальную окраску [2, с. 184]. Организаторам детских туров помимо традиционных аспектов необходимо учитывать возраст, кругозор, психологию и уровень развития выбранной целевой аудитории (в данном случае в отдельные возрастные категории выделяют детей дошкольного, младшего школьного, юношеского возраста). При этом основным принципом организации подобного вида туризма по праву считается обеспечение должного уровня безопасности детей. Это наиболее важный критерий и при оценке средств размещения юных туристов, мероприятий в рамках развлечений и досуга, качественного питания, экскурсионных маршрутов и прочее.

Несмотря на высокий уровень ответственности наряду с относительно не большой нормой прибыльности, на сегодняшний день это один из наиболее устойчивых секторов рынка туристских услуг. Дети – своеобразный неоценимый актив, в который даже в период кризиса и общей политико-экономической нестабильности будут вкладываться средства. Среди прочих экономических преимуществ развития данного направления туризма следует выделить регулярность и предсказуемую сезонность, преимущественно реализацию формата групповых туров. Оценить результаты оздоровительной кампании в рамках детского туризма в 2024 году в Республике Крым можно с помощью официальных данных Министерства образования, науки и молодежи республики (см. таблицу).

Несмотря на выявленные благоприятные тенденции по наращиванию количества организаций отдыха детей и их оздоровления, численности отдохнувших в них детей и соответственно, уровню их загрузки, а также объёмов финансирования, следует определить и ряд существующих проблемных аспектов.

В частности, к таковым можно отнести: наличие жёстких административных барьеров при несовершенстве действующей нормативно-правовой базы; преимущественная изношенность материально-технической базы; относительно высокая стоимость при имеющемся дефиците разнообразия предоставляемых услуг, необходимость повышения уровня их качества.

Таблица – Динамика показателей развития детского туризма за 2023–2024 гг. в Республике Крым

Показатель	2023 год	2024 год	Темп прироста, %
Число организаций отдыха детей и их оздоровления, входящих в реестр	386	428	10,9
Из них:			
Загородные лагеря отдыха и оздоровления	52	54	3,8
Лагеря дневного пребывания	334	336	0,6
Детские лагеря труда и отдыха	–	8	–
Численность отдохнувших детей в загородных лагеря отдыха и оздоровления, тыс. чел.	45,5	68,5	50,5
Загрузка работающих детских оздоровительных организаций стационарного типа	86,2	90,0	3,8
Объём средств, направленный на организацию отдыха и оздоровления, санаторно-курортного лечения детей Республики Крым, млрд руб.	1,2	1,6	33,3

Составлено автором по материалам [1].

Выводы. В условиях нынешних общественно-политических и экономических условий, бесспорным становится тот факт, что молодое поколение России должно иметь собственные высоконравственные ориентиры. Существенный вклад в реализацию данного ориентира вносит развитие детского туризма. В частности, преодолеть существующий комплекс проблем возможно за счёт реализации комплекса взаимосвязанных мероприятий:

- совершенствование нормативно-правовой базы (в частности, внесение конкретики в терминологический аппарат, принятие соответствующего специального федерального закона и ведомственных документов);
- масштабная модернизация объектов инфраструктуры;
- разработка и реализация мероприятий в рамках специальной образовательной программы для подготовки кадров в сфере детского туризма;
- развитие разнообразных форм государственно-частного партнёрства;
- тщательная проработка туристических программ с привлечением экспертов различных отраслей (историков, экономистов, психологов и др.);
- контроль за обеспечением доступности детского отдыха, в частности, по соблюдению приемлемого уровня стоимости путевок, разработка специальных мер поддержки развития детского туризма со стороны государства.

Как итог реализации подобного комплекса мероприятий можно в полной мере рассчитывать не только на решение вопросов социализации и развития молодежи, но и сугубо экономического вопроса, связанного с более интенсивным развитием российского туризма в целом.

Источники и литература

1. Доклад об итогах детской оздоровительной кампании 2024 года и подготовке к оздоровительному сезону 2025 году в Республике Крым // Оздоровление и отдых детей: официальный портал. – URL: https://monm.rk.gov.ru/uploads/monm/container/2025/01/14/2025-01-14-11-19-30_%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%BE%D0%B1%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%85%20%D0%94%D0%9E%D0%9A.docx (дата обращения: 07.05.2025).

2. Строев В.В. Детский туризм в России: сущность, современное состояние и перспективы развития / В.В. Строев, А.Д. Чудновский // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 10. – С. 184–187.

3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Кодекс: Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 03.05.2025).

УДК 338.48

РОЛЬ ТЕОРИИ «НОВЕЙТОРОВ» ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Биктимиров Н.М., канд. геогр. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

THE ROLE OF THE THEORY OF «NOVEITORS» IN ORGANIZING TOURIST ACTIVITIES

Biktimirov N.M., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
«Kazan (Volga Region) Federal University», Kazan

В работе представлена разработанная автором теория «новейторов», основанная на выделении иерархических ступеней «объема новизны». Новизна может быть элементарной, небольшой, значительной, большой, крупной, сверхкрупной или мегакрупной. В статье показан механизм работы новейтора человека, специфика работы «новейторов» при организации туристской деятельности.

The paper presents the theory of "noveitors" developed by the author, based on the identification of hierarchical levels of "novelty volume". Novelty can be elementary, small, significant, large, large, super-large, or mega-large. The article shows the mechanism of the work of a human noveitor, as well as the specifics of the work of "noveitors" in the organization of tourist activities.

Ключевые слова: новизна, новейторы, виды новейторов, туризм, туристская деятельность.

Keywords: novelty, noveitors, types of noveitors, tourism, tourism activities.

Введение. Адаптация к новому позволила человеку эволюционировать как самостоятельному биологическому существу. Приспосабливаясь, мы должны платить за мгновенность многих удовольствий. Многие, получая первый положительный опыт, надеются на его многократное повторение. Однако в большинстве случаев эффект первичности теряется, за счет способности человека адаптироваться ко всему новому.

В качестве гипотезы было предложено положение о том, что основной движущей и стимулирующей силой человека, помогающей ему “жить”, энергией для его психоэмоционального обогащения, является фактор “новизны”. Причем, не просто новизны, а именно той, которая способна вызывать сильные положительные эмоции.

Цель исследования – показать значение теории «новейторов» при организации туристской деятельности.

Результаты исследования. Новизна имеет разную природу и измерение. Например, человек, имеющий власть, популярность, высокий уровень образованности и культуры, располагающий возможностями для проявления таланта и активно воздействующий на других, способен пройти новизну сразу в нескольких измерениях. «Обычный же человек», исходя из сложившихся обстоятельств, как правило, может это пройти, как правило, только в одном измерении. Одной из самых распространенных ошибок в исследованиях механизмов адаптации человека к явлениям, ранее являвшимся для него «новшеством», это рассмотрение

его только в одной конкретной плоскости. Следует иметь в виду, что «новизна» и «адаптация» работают одновременно сразу в нескольких плоскостях.

По мнению автора, целесообразно выделить несколько иерархических ступеней «объемов новизны», получивших название «новейторы». Они могут быть элементарными и небольшими, значительными и большими, крупными, сверхкрупными и мегакрупными. «Новейторы» – это индивидуальное восприятие человеком чего-либо нового от относительного до абсолютного.

Со временем новизна, которая осознается как одним человеком, так и группой, утрачивает степень своего воздействия. Можно предположить, что истинная новизна имеет определенные циклы развития: зарождение, получение признания, распространение, снижение интереса и переход в обыденность.

Соответственно, новизна бывает истинная, которая реально происходит впервые во времени и пространстве и «субъективная». Осознание новизны имеет крайне субъективный характер, поскольку каждый индивид по-своему проживает свою жизнь и знакомится с новыми для него событиями и явлениями. Огромное количество новизны человек познает за время своей жизни, но которая для многих уже не является таковой. Во-первых, человек становится свидетелем, т.е. видит что-то новое для себя, во-вторых, человек своей деятельностью сам создает новое, в-третьих, новая информация может изменить взгляд субъекта на имеющееся положение дел, породить новые мысли, идеи; в-четвертых, появляясь новые версии в фантазиях человека.

Взаимодействие соответствующих уровней новизны напоминают механизм работы шестеренки. Шестеренка крутится – значить происходят различные события, оказывая влияние на другие механизмы.

При этом проявляется следующая закономерность: «чем дольше монотонность жизни, тем сильнее потребность в новизне». Отметим и тот факт, что разная психографическая принадлежность человека определяет свою потребность в новизне: одни более спокойно относятся к монотонности, другие – не терпят ее. Можно отметить, что для некоторых категорий людей новейторы являются одним из важнейших элементов жизнедеятельности, другие же предпочитают стабильность и не стремятся к изменениям. Но, тем не менее, при длительном монотонном образе жизни человек становится восприимчив даже к тем предметам и явлениям, которые были для него ранее знакомы.

Как отмечалось выше, благодаря реакции, эмоциям человека на окружающий мир восприятие новейторов носит субъективный характер. При этом, положительные эмоции вызывают интерес, энтузиазм, смех, сочувствие, действие, любопытство [4, с. 354].

Зоопсихологи отмечают, что и у домашних животных тоже есть набор базовых эмоций: радость, гнев, страх, горе. Однако они не способны испытывать сложные вне ситуативные эмоции – зависть, ревность, ненависть. Они говорят о необходимости различать чувства и эмоции [6].

Жизнь без эмоций так же невозможна, как и без ощущений. По утверждению Чарльза Дарвина, эмоции возникли в процессе эволюции как средство, при помощи которого живые существа устанавливают значимость тех или иных условий для удовлетворения актуальных для них потребностей [3].

Эмоции позволяют чрезвычайно эффективно приспосабливаться к окружающим условиям, это происходит, не определяя форму, тип, механизм и другие параметры воздействия. Человек может моментально отреагировать на получаемые из внешнего мира раздражители определенным эмоциональным состоянием, не только определяя, но и различая, полезно или вредно для него данное конкретное воздействие [4, с. 354].

Эмоции побуждают к деятельности, которая всегда имеет ярко выраженный смысл, как непосредственно, так и опосредованно. Интересно, что проблема влияния эмоций и чувств на поведение человека до сих пор остается дискуссионной [4, с. 355].

Новейторы действует на всех, но в зависимости от условий жизни человека меняется содержание. Например, в течение продолжительного периода человек может быть «лишен»

новейторов более высокого масштаба и довольствоваться «элементарными» и «небольшими» видами новейторов. Как отмечает А.И. Трейвиш [5, с. 88] истинная новизна остается редкой, а гонка за ней составляет и благо, и бич современного мира

На сегодняшний день сформировались целые сферы деятельности, стремящиеся вызывать положительные эмоции у человека. Например, сфера развлечений, психология туризма основана на эмоциях человека, которые появляются во время путешествий [1, с. 11].

Психологическими причинами путешествий, является желание изменить жизнь, посмотреть мир, оставить в прошлом некоторые переживания и невзгоды [2, с. 155–159], поэтому путешествия могут оказать реальную помощь в решении проблем усталости от нехватки «новейторов».

В психологии под туристским опытом понимается личное событие, связанное с путешествиями, благодаря достаточно сильным эмоциональным воздействиям самого участника в данных путешествиях, что входит в его долговременную память [7, с. 15].

Монотонность приводит к усталости, поэтому при организации той или иной деятельности важно включать элемент новизны, который будет способствовать порождению положительных эмоций. Так, на пример, при планировании туристского маршрута по горной местности 30% рельефа для треккинга должно быть представлено на пересеченной местности, поскольку в противном случае однообразие рельефа может привести к усталости туристов, что не желательно как для организаторов тура, так и для самих участников маршрута.

Выводы. Применение теории «новейторов» позволяет взглянуть по-новому на традиционные понятия в пространственно-поведенческом контексте и актуализировать необходимость формирования нового научного направления на стыке различных наук.

Источники и литература

1. Александрова А.Ю. Впечатления туриста как результат взаимодействия с инокультурной средой / А.Ю. Александрова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 3 (85). – С. 6–23.
2. Батурина Н.В. Психологические факторы внутренней миграции населения России / Н.В. Батурина, В.В. Вяткина // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2020. – Т. 25, № 2 (81). – С. 155–159.
3. Дарвин Ч. Выражение эмоций у человека и животных. Сочинения / Ч. Дарвин. – Москва: Изд-во АН СССР, 1953.
4. Осипов Ф.М. Значение эмоций в профессиональной жизни человека / Ф.М. Осипов // Труды международного симпозиума «Надежность и качество». – 2023. – Т. 2. – С. 354–356.
5. Трейвиш А.И. Новизна в науке и жизни с позиций экономико-географа / А.И. Трейвиш // Региональные исследования. – 2021. – № 3 (73). – С. 88–99.
6. Хватов И.А. Методические и теоретические проблемы исследования эволюции самосознания человека и животных / И.А. Хватов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2020. – Т. 17, № 3. – С. 428–443.
7. Larsen S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience / S. Larsen // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – № 7 (1). – P. 7–18.

УДК 005.963.2

ПОТЕНЦИАЛ ЛИТЕРАТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,

Медведева А.А., обучающаяся,

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

THE POTENTIAL OF LITERARY TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL INBOUND TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Medvedeva A.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается потенциал литературного туризма как важного направления международного въездного туризма в России. Подчеркивается роль литературы в культурной идентичности и значимость литературных мест для привлечения туристов. Обсуждаются перспективы интеграции литературного туризма в общую туристическую стратегию страны и необходимость разработки программ по популяризации литературного наследия на международном уровне.

The article examines the potential of literary tourism as an important area of international inbound tourism in Russia. The role of literature in cultural identity and the importance of literary sites for attracting tourists is emphasized. The prospects of integrating literary tourism into the overall tourism strategy of the country and the need to develop programs to promote literary heritage at the international level are discussed.

Ключевые слова: *литературный туризм, фестивали, музеи, памятники, писатели, наследие.*

Keywords: *literary tourism, festivals, museums, monuments, writers, heritage.*

Введение. Литературный туризм – это форма туризма, связанная с посещением мест, связанных с жизнью и творчеством известных писателей, поэтов и драматургов. В последние десятилетия этот вид туризма набирает популярность во всем мире и представляет собой важный аспект культурного обмена [1]. В Российской Федерации литературный туризм обладает высоким потенциалом благодаря богатому литературному наследию, который включает в себя работы классиков, таких как Фёдор Достоевский, Лев Толстой, Антон Чехов и многих других [3].

Литературный туризм является одной из разновидностей культурно-познавательного туризма, который предполагает туристам посещение объектов, представляющих историко-литературный интерес, а также участие в досуговых и просветительских мероприятиях литературной направленности [4]. В основе литературного туризма лежит интерес к литературному наследию, позволяющий туристам «углубленно изучить литературные произведения и их историко-культурный контекст» [1].

Цель исследования заключается в исследовании потенциала литературного туризма как инструмента для развития международного въездного туризма в Российской Федерации, выявлении существующих барьеров и предложении рекомендаций по их устранению. В рамках достижения поставленной цели предполагается решение комплекса исследовательских задач, включающих оценку состояния литературного туризма в России и его роли во въездном туризме, изучение его влияния на международный туризм, а также проблемы и перспективы развития.

Результаты исследования. Россия обладает многовековой литературной традицией, которая представляет собой неотъемлемый компонент её культурной идентичности. Классические произведения русской литературы не только фиксируют уникальный опыт существования, но и отражают социально-политические и культурные процессы своего времени [1]. Согласно исследованиям, более 80% международных туристов, посещающих Россию, интересуются её культурным наследием, в том числе литературой [5].

Разработка маршрутов литературного туризма может основываться на ключевых локациях, связанных с великими русскими писателями. Такие города, как Санкт-Петербург,

Москва, Суздаль и Ярославль, играют важную роль в литературной карте страны. Например, Санкт-Петербург известен своими музеями, связанными с Достоевским, и местами, описанными в его романах. Москва же притягивает любителей литературы своими домами-музеями Льва Толстого и Антона Чехова. Также стоит отметить, что многие маршруты включают посещение поместий и усадеб, где творили классики русской литературы. Например, усадьба Мелихово – дом Чехова в Подмосковье, где он написал ряд своих известных произведений. Такие места не только сохраняют историческую атмосферу, но и позволяют лучше понять биографию и творческий процесс писателей. Кроме того, литературный туризм можно разнообразить посещением библиотек с уникальными собраниями редких изданий и архивных материалов, таких как Российская государственная библиотека в Москве или Научная библиотека Санкт-Петербургского университета. Это способствует развитию не только туристического, но и образовательного потенциала маршрутов [1].

Рассмотрим содержание основных литературных дестинаций [3; 4].

1. Места, связанные с реальной жизнью писателей (дома-музеи, усадьбы)
2. Места действия художественных произведений
3. Места, вдохновившие создание литературных произведений
4. Литературные ландшафты, созданные в результате популяризации произведений

Специфика литературного туризма заключается в его высоком образовательном потенциале и способности формировать особые эмоциональные переживания у туристов через погружение в культурный контекст литературных произведений.

Россия обладает исключительно богатым литературным наследием, представленным именами всемирно известных авторов: А.С. Пушкина, Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, А.П. Чехова, М.А. Булгакова и многих других. По данным Министерства культуры РФ, в стране функционирует более 200 литературно-мемориальных музеев, что составляет значительную часть культурного наследия России.

Несмотря на богатый ресурсный потенциал, литературный туризм в России как направление въездного туризма находится на стадии формирования. По данным Ростуризма, доля иностранных туристов, посещающих литературные объекты России, составляет не более 15% от общего числа въездных туристов, при этом большинство сконцентрировано в Москве и Санкт-Петербурге [5].

Основные проблемы развития литературного туризма для иностранных посетителей [4]:

- 1) информационный барьер. Недостаточная представленность информации о литературных маршрутах России на иностранных языках и международных туристских платформах;
- 2) инфраструктурные ограничения. Многие значимые литературные места расположены за пределами крупных туристских центров и имеют недостаточно развитую инфраструктуру;
- 3) слабая интеграция в международные туристские продукты. Отсутствие системного подхода к продвижению литературных маршрутов на международном рынке;
- 4) недостаточное использование современных технологий интерпретации наследия для преодоления культурных барьеров восприятия.

Литературный туризм для привлечения иностранных туристов предполагает следующие стратегические направления.

1. Формирование комплексных литературных маршрутов: Разработка тематических маршрутов по произведениям наиболее популярных за рубежом авторов; интеграция литературных объектов в существующие туристские маршруты.
2. Развитие цифровой экосистемы литературного туризма: создание многоязычных цифровых платформ, посвященных литературным маршрутам России; разработка мобильных приложений с аудиогuidaми по литературным местам; внедрение технологий дополненной реальности для «оживления» литературных ландшафтов.

3. Международное продвижение литературного наследия России: организация международных литературных фестивалей; сотрудничество с зарубежными университетами и культурными центрами; участие в международных туристских выставках с тематическими стендами.

4. Повышение качества инфраструктуры и сервиса: развитие туристской инфраструктуры в местах расположения значимых литературных объектов; подготовка специализированных гидов-переводчиков; внедрение международных стандартов обслуживания на литературных объектах.

Выводы. Литературный туризм является перспективным направлением для расширения ассортимента въездных туристических услуг в России. Мировое признание богатого литературного наследия страны может стать важным стимулом для привлечения иностранных гостей, если обеспечена системная работа по его продвижению и актуализации.

Для успешного развития этого направления необходима скоординированная деятельность властей, культурных учреждений, туристических компаний и образовательных организаций. Внедрение предложенных стратегий может привести не только к росту числа иностранных туристов, но и к повышению качества турпотока за счет привлечения людей, заинтересованных в глубоком знакомстве с российской культурой.

Кроме того, следует активно использовать современные цифровые технологии для создания интерактивных маршрутов, виртуальных экскурсий и мобильных приложений, которые позволят расширить доступ к литературным памятникам и материалам. Особое внимание стоит уделить развитию инфраструктуры в местах, связанных с жизнью и творчеством выдающихся писателей и поэтов, таких как усадьбы, музеи и памятники.

Важен международный обмен опытом и сотрудничество с литературными фондами и культурными центрами за рубежом, что поможет повысить узнаваемость российских литературных брендов на мировом рынке туризма. Организация тематических фестивалей, конкурсов и образовательных программ для туристов создаст дополнительную мотивацию для выбора России как направления для культурного отдыха.

Таким образом, системный и комплексный подход к развитию литературного туризма позволит не только улучшить экономические показатели туристической отрасли, но и укрепить имидж России как страны с богатым культурным наследием и глубокими интеллектуальными традициями.

Источники и литература

1. Лебедева, С.А. Развитие литературного туризма в России и в мире: обзор научных источников / С.А. Лебедева // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 8. – С. 2909–2936.

2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 17.05.2025).

3. Куница М.Н., & Ровенская, К.В. (2024). Культурно-исторические ресурсы литературного туризма в Центральной России. Региональные геосистемы. – 48 (3). – С. 302–317.

4. Огульник М.В. Литературный туризм: сущность, виды и методы / М.В. Огульник, И.Ю. Соломина // Вестник гуманитарных наук. – 2020. – № 7. – С. 66–82.

5. Афанасьев О.Е. Сегмент «Литературных туристов» в России: анализ и классификация / О.Е. Афанасьев, И.Н. Чурилина, Е.В. Логвина, О.В. Прохорова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2023. – № 3. – С. 29–40.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,

Мухина Е.А., обучающаяся,

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

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF RURAL TOURISM IN THE ALTAI REGION

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Mukhina E.A., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассмотрено современное состояние сельского туризма в Алтайском крае; обозначены будущие перспективы, опираясь на текущие тенденции и имеющиеся ресурсы. Особое внимание уделяется развитию сельских усадеб как ключевого элемента системы сельского туризма региона.

This article analyzes the current state of rural tourism in the Altai Region, examining future prospects based on present trends and available resources, with a particular focus on the development of rural estates as a key element.

Ключевые слова: *сельский туризм, Алтайский край, туристский потенциал, сельские усадьбы, устойчивое развитие.*

Keywords: *rural tourism, Altai Region, tourism potential, rural estates, sustainable development.*

Введение. Алтайский край, традиционно известный как житница Сибири и один из ведущих аграрных регионов Российской Федерации, обладает значительным потенциалом для развития не только сельскохозяйственной отрасли, но и смежных сфер экономики. Являясь крупнейшим производителем зерна и одним из лидеров животноводства в стране, регион демонстрирует устойчивый и динамичный рост агропромышленного комплекса, о чем свидетельствует более чем 30% прирост валовой продукции сельского хозяйства с начала реализации национальных проектов. Наряду с увеличением выручки, прибыли, инвестиций и заработной платы в сельскохозяйственных организациях и фермерском секторе, Алтайский край имеет все предпосылки для диверсификации экономики за счет развития альтернативных направлений, связанных с использованием аграрных ресурсов.

Одним из таких перспективных направлений является сельский туризм, позволяющий не только продемонстрировать уникальные аграрные традиции и природное богатство региона, но и создать дополнительные источники дохода для сельских территорий, способствуя их социально-экономическому развитию.

Целью данной статьи является анализ состояния и перспектив развития сельского туризма в Алтайском крае с учетом аграрного потенциала. Цель исследования предопределила решение в исследовании совокупности задач: проанализировать текущее состояние сельского туризма в Алтайском крае, оценить перспективы и возможности с учетом аграрного потенциала, предложить рекомендации по развитию сельского туризма в регионе.

Результаты исследования. Развитие сельского туризма в Алтайском крае началось в конце 1990-х годов, что было обусловлено необходимостью модернизации сельскохозяйственного сектора. К 2009 году в регионе функционировали 78 объектов размещения, специализирующихся на сельском туризме, а к 2018 году их количество

возросло до 188, охватывающих 18 районов. На сегодняшний день наиболее благоприятные условия для развития сельского туризма сложились на Предалтайской равнине, включая такие районы, как Алтайский, Солонешенский, Краснощековский, Чарышский, Змеиногорский, Курьинский, Советский, Солтонский, Шипуновский, Быстроистокский, Завьяловский, Тальменский и Петропавловский [3, с. 7].

С точки зрения продвижения сельского туризма, Алтайский край представляет собой один из самых перспективных регионов для реализации данного направления, поскольку он уже обладает всеми необходимыми компонентами для успешного ведения этого бизнеса. Ниже представлены ключевые предпосылки, способствующие развитию сельского туризма в данном регионе.

1. Значительная доля сельского населения. В Алтайском крае насчитывается более 400 тысяч личных подсобных хозяйств и свыше 3 тысяч фермерских хозяйств. Это создает мощную базу для развития сельского туризма, так как местные жители могут предложить туристам уникальные услуги и продукты, основанные на традиционных методах ведения хозяйства.

2. Благоприятная экологическая обстановка. Регион характеризуется комфортным климатом и разнообразием растительных сообществ, а также наличием особо охраняемых природных территорий. Эти факторы создают привлекательные условия для экотуризма и активного отдыха на природе, что в свою очередь способствует притяжению туристов.

3. Богатое историко-культурное наследие. В селах Алтайского края сохраняются уникальные национальные традиции и этнические особенности, которые формируют самобытность местной культуры. Это наследие может стать основой для создания культурных туров и мероприятий, привлекающих туристов, заинтересованных в изучении местной истории и традиций.

4. Рекреационные возможности. Сельские территории региона предлагают широкий спектр рекреационных услуг, включая экологический, познавательный и активный виды туризма. Это разнообразие позволяет удовлетворить интересы различных категорий туристов и способствует созданию комплексных туристских продуктов.

В настоящее время на территории Алтайского края реализуются «Стратегия развития сельского туризма в Российской Федерации» до 2030 года, а также программа «Развитие сельского туризма» в рамках государственной программы «Комплексное развитие сельских территорий» до 2030 года [1].

Основным механизмом поддержки сельского туризма является грант «Агротуризм». Согласно данным Министерства сельского хозяйства РФ, с начала действия программы в 2022 году было реализовано 121 проект в 53 регионах России, при этом общий объем финансирования по федеральной программе составил 1,5 миллиарда рублей. В 2023 году на финансирование грантов было выделено 500 миллионов рублей, что позволило отобрать 73 проекта.

Одним из получателей гранта в Алтайском крае стало мараловодческое хозяйство «Каимское», средства которого направлены на реализацию проекта «За здоровьем на маральник Altai Palace» [6].

Что касается перспектив развития, то на сегодняшний день администрации 18 районов Алтайского края утвердили муниципальные программы по развитию сельского туризма. Ведется активная работа по созданию новых объектов сельского туризма в рамках маршрутов «Малое Золотое кольцо Алтая», «Большое Золотое кольцо Алтая», «Казачья подкова Алтая» и других.

С момента реализации целевой программы по развитию сельского туризма в 2009–2012 годах владельцы «зеленых домов» смогли значительно продвинуться в своем развитии. Они получали финансовую поддержку в размере от 200 тысяч до 1 миллиона рублей для усовершенствования своих усадеб. В настоящее время из краевого бюджета ежегодно выделяется 1 миллион рублей на субсидирование строительных затрат. За последние два года такую поддержку получили 10 субъектов сельского туризма [2].

Также, по данным на декабрь 2024 года, в Алтайском крае восемь объектов сельского туризма включены в федеральный Атлас проектов сельского туризма. Среди них:

- 1) мараловодческое хозяйство и экопоселение «Басаргино»;
 - 2) мараловодческое хозяйство и усадьба «Каимское»;
 - 3) маральник «Никольское»;
 - 4) «Сырная усадьба» Кураповой Елены;
 - 5) долина семейного отдыха «Алтайское холмогорье»
 - 6) гастрономический фестиваль «Ах!Фест» в Алтайском районе;
 - 7) гостевой дом «Кержацкие Палаты», семейная усадьба «ТриА» и сыроварня «Солоновкино» в Смоленском районе;
- сельский туристический комплекс «Постоялый двор» в Чарышском районе [4].

Важность и актуальность этих данных для региона обусловлена следующими моментами.

Во-первых, наличие таких объектов свидетельствует о растущем интересе к сельскому туризму как к способу привлечения туристов и развития местной экономики. Это не только создает новые рабочие места, но и способствует поддержанию традиций и культурного наследия региона.

Во-вторых, поддержка со стороны государства, включая гранты и субсидии, позволяет владельцам агротуристических хозяйств улучшать инфраструктуру и расширять спектр услуг, что делает их более конкурентоспособными на рынке. Примеры успешных проектов, таких как мараловодческие хозяйства и гастрономические фестивали, демонстрируют потенциал для разнообразия туристического предложения.

В-третьих, интеграция объектов сельского туризма в федеральные программы и атласы способствует их популяризации на общероссийском уровне, что может привлечь еще больше туристов в Алтайский край. Это также создает возможности для сотрудничества между различными хозяйствами и инициативами, усиливая взаимовыгодные связи внутри региона.

Выводы. Сельский туризм в Алтайском крае представляет собой одно из самых привлекательных направлений для путешественников, стремящихся насладиться природой и культурным наследием региона. Уникальные природные ландшафты, включая горы, реки и озера, создают идеальные условия для активного отдыха, таких как пешие прогулки, рыбалка, сплавы по рекам и экотуризм.

Развитие сельского туризма в Алтайском крае сталкивается с определенными вызовами. В первую очередь, это связано с необходимостью улучшения инфраструктуры – дороги, транспортное сообщение и размещение должны соответствовать растущему числу туристов. Кроме того, важно развивать маркетинг и информационное обеспечение, чтобы привлечь внимание к уникальным предложениям региона. Несмотря на эти трудности, Алтайский край активно работает над развитием сельского туризма. Местные власти и предприниматели создают новые туристические маршруты, развивают агроусадьбы и предлагают разнообразные программы для отдыхающих. Это позволяет не только привлечь туристов, но и поддерживать местную экономику, создавая рабочие места и способствуя развитию малых предприятий.

Источники и литература

1. Распоряжение от 2 февраля 2015 года № 151-р «Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420251273> (дата обращения: 27.04.2025).

2. Постановление от 12 декабря 2023 года № 480 «Об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/407001274> (дата обращения: 13.05.2025).

3. Петров М.В. Тенденция развития сельского туризма в России и в Алтайском крае / М.В. Петров // Журнал экономики и бизнеса. – 2020. – № 3–4(62). – С. 5–8.
4. Агротуризм в России. – URL: <https://rusunion.com/agroturizm-v-rossii/> (дата обращения: 07.05.2025).
5. Экотуризм и сельский туризм в России // Свое за городом. – URL: <https://svoe-zagorodom.ru/> (дата обращения: 05.05.2025).

УДК 338.486

РОЛЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ В СОХРАНЕНИИ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛИНАРНОГО НАСЛЕДИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,
Радионова А.А., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

THE ROLE OF GASTRONOMIC FESTIVALS IN PRESERVING AND POPULARIZING THE CULINARY HERITAGE OF THE KALININGRAD REGION

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Radionova A.A., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье охарактеризовано понятие «гастрономический туризм», проанализированы субъекты гастрономического туризма в Калининградской области, обозначена роль гастрономических фестивалей в сохранении и популяризации кулинарного наследия Калининградской области.

The article describes the concept of «gastronomic tourism». The subjects of gastronomic tourism in the Kaliningrad region are analyzed. The role of gastronomic festivals in the preservation and popularization of the culinary heritage of the Kaliningrad region is outlined.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, гастрономические фестивали, кулинарное наследие, фестиваль гастрономический туризм.*

Keywords: *gastronomic tourism, gastronomic festivals, culinary heritage, festival gastronomic tourism.*

Введение. Калининградская область представляет собой уникальный регион Российской Федерации с богатым и сложным историческим прошлым. На протяжении столетий здесь переплетались культуры различных народов, что нашло отражение в архитектуре, традициях и, конечно же, в кулинарии. Однако, сохранение и популяризация этого кулинарного наследия – задача непростая, требующая активного вовлечения различных институтов и использования современных инструментов. В этом контексте, гастрономические фестивали играют важную роль, выступая не только площадкой для гастрономических экспериментов, но и эффективным механизмом сохранения и трансляции кулинарной идентичности региона.

Цель исследования – рассмотреть понятие «гастрономический туризм», проанализировать субъекты гастрономического туризма в Калининградской области, обозначить роль гастрономических фестивалей в сохранении и популяризации кулинарного наследия Калининградской области.

Результаты исследования. Гастрономический туризм – это форма туризма, ориентированная на получение гастрономических впечатлений, знакомство с культурой и историей определенного места через его кухню, продукты питания и напитки. Это комплексная деятельность, включающая в себя не только дегустацию блюд, но и изучение процессов производства, посещение фермерских хозяйств, участие в кулинарных мастер-классах, знакомство с местными традициями и многое другое. Гастрономический туризм не сводится к простому удовлетворению физиологической потребности в пище, это форма культурного обогащения и познания мира [1].

Гастрономический туризм способствует социально-экономическому развитию регионов, включая создание дополнительных рабочих мест, сохранению или открытию производств отдельных продуктов, а также их реализации, помогает брендингу регионов, стимулирует привлечение туристских потоков. Создание гастрономического бренда становится фактором увеличения притока туристов, являясь неотъемлемой частью современной экономики впечатлений [1].

Одним из видов гастрономического туризма является событийный, или фестивальны́й гастрономический туризм. Цель таких туров – посещение конкретного события или гастрономического фестиваля, которые периодически проводятся по всему миру и имеют огромную популярность.

Калининградская область – регион, где удивительным образом сочетаются разные гастрономические традиции: русская, немецкая и прибалтийская. Сюда едут за калининградским марципаном, вкуснейшими сырами, традиционным немецким пивом, сытными мясными блюдами и свежими морепродуктами.

У Калининградской области есть богатая история и национальная культура, кулинарные традиции племен пруссов и тевтонского ордена, архитектура и уникальное географическое положение. Именно это привлекает потенциальный туристический поток, позволяя развивать гастрономический туризм, связанный в большей мере с восточно-прусской кухней, и дает возможность конкурировать с остальными регионами России [3].

Гастрономические фестивали становятся все более популярными в России, и Калининградская область не является исключением. Их привлекательность обусловлена рядом факторов, как общих для всей страны, так и специфических для конкретного региона. Рассмотрим эти особенности:

1) растущий интерес к кулинарии. В последние десятилетия в России наблюдается взрыв интереса к кулинарии, подпитанный кулинарными телешоу, онлайн-контентом, блогами и социальными сетями. Люди хотят не только есть, но и знать, как готовят, из чего готовят и какие традиции связаны с едой;

2) увеличение возможностей для путешествий: Более доступные путешествия по России и миру расширили кругозор россиян, которые стали больше интересоваться культурами других стран, в том числе их кухней;

3) поиск новых впечатлений и развлечений. Гастрономические фестивали предлагают альтернативу стандартным развлечениям, даря яркие впечатления, возможность попробовать новые вкусы, поучаствовать в мастер-классах и просто хорошо провести время;

4) поддержка местных производителей. Фестивали – это отличная площадка для продвижения местных продуктов и фермерских хозяйств. Потребители все больше интересуются качественной и экологически чистой продукцией, и фестивали предоставляют им такую возможность;

5) развитие гастрономической культуры. Фестивали способствуют повышению гастрономической культуры населения, знакомя его с различными кухнями мира, традиционными блюдами и современными кулинарными трендами;

6) коммерческий успех и экономический эффект. Гастрономические фестивали приносят прибыль организаторам, привлекают туристов и создают новые рабочие места, что делает их привлекательными для бизнеса и органов власти;

7) социальная составляющая. Фестивали объединяют людей, создают атмосферу праздника и способствуют развитию социальных связей [1].

Среди популярных праздников и фестивалей в Калининградской области можно выделить: день селедки (отмечается в первое воскресенье апреля), ФИШ-фестиваль (ежегодно проходящий в конце апреля-начала мая), городской пикник Kaliningrad Street Food (проходит обычно в начале сентября), день средневековой корюшки (проводится в середине апреля), праздник молока и хлеба (проводится в середине июня), гастрономический фестиваль народов России «Жили. Были. Ели» (проводится в конце сентября), праздник зимних напитков (проводится совместно с Kaliningrad Street Food) [4].

День селедки для калининградцев стал почти семейной традицией. Возрождению, сохранению и популяризации материального и нематериального морского наследия посвящено проведение Дня селедки. Не случайно месяц апрель был выбран для проведения праздника: ведь именно в этом месяце в 1948 году к берегам Исландии ушла первая «сельдевая экспедиция», давшая начало рыболовецкому флоту Калининградской области [2].

Проект «Праздник зимних напитков» в Светлогорске был организован совместно министерством по туризму Калининградской области и командой Kaliningrad street food [5]. Автором данного проекта является Информационно-туристический центра Светлогорского района и администрация Светлогорского района, праздник имеет восьмилетнюю историю и был поддержан на областном уровне. На празднике зимних напитков гостей города угощают различными вкусностями и показывают мастер классы по изготовлению: новогодних игрушек, сувениров из глины с янтарем, десертов и др.

Без Kaliningrad Street Food в Калининградской области не обходится ни один праздник. Стрит-фуд – это готовые блюда и напитки, которые продают уличные торговцы на площадях, рынках и в других людных местах со специальных лотков или передвижных киосков. В основном на улицах предлагаются различные закуски и, так называемые, блюда на скорую руку, которые можно приготовить или подогреть быстро, прямо в присутствии покупателя. Но современный стрит-фуд – это не просто система быстрого общественного питания. Это культурное явление. Ведь в каждом регионе уличная еда особенная. Она отражает историю региона, социальную и экономическую обстановку в нем.

История калининградского уличного фуда началась летом 2014 года с «Street Food Weekend» во Фридрихсбургских воротах. Успех мероприятия позволил организовать рождественскую версию в январе 2015 года. Затем организаторы решили выйти за пределы Калининграда, проведя Fish Food Festival в Зеленоградске, который оказался популярным среди ценителей рыбных блюд. В это же время «Kaliningrad Street Food» начал партнерство с другими городскими событиями, обосновавшись на территории Музея Мирового Океана. Именно здесь фестиваль стал особенно популярным, собрав около 50 тысяч посетителей за три дня [6].

Гастрономический туризм в Калининградской области за последние года сделал огромный скачок, он развивается большими темпами и это благоприятно влияет на экономику региона. Как следствие, начинает, увеличиваться приток туристов, ведь гастрономический туризм один из более интересных видов туризма для туристов на данный момент, в итоге развивается как и внутренний туризм, так и въездной.

Выводы. Гастрономические фестивали в России и, в частности, в Калининградской области, набирают популярность благодаря комплексу факторов, включая растущий интерес к кулинарии, стремление к новым впечатлениям, поддержку местных производителей и туристическую привлекательность регионов. В Калининградской области к этому добавляется богатое историческое наследие, наличие уникальных местных продуктов и активная поддержка местных властей. Это делает гастрономические фестивали важным инструментом для развития туризма, сохранения кулинарного наследия и повышения качества жизни населения.

Источники и литература

1. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России. – URL: <https://sibac.info/conf/naturscience/xxxiv/42803> (дата обращения: 15.05.2025).
2. День селетки – дань нашей истории. – URL: http://fishseafood.ru/news/detail.php_ID=30232.html (дата обращения: 18.05.2025)
3. Джанджугазова Е.А. Туризм и инновационное развитие: проект ФГОУ ВПО «РГУТиС» «Живая карта России». Современные проблемы сервиса и туризма, 2010. – № 3. – С. 66–72.
4. Календарь событий 2025 Калининградской области. – URL: <https://visit-kaliningrad.ru/calendar/> (дата обращения: 18.05.2025).
5. Как прошел Праздник зимних напитков в Светлогорске. – URL: https://www.tvoybro.com/stream/56825979700004_kak-proshielprazdnik-zimnikh-napitkov-v-svietlogorskies (дата обращения: 19.05.2025).
6. Как перевернуть гастрономическую культуру и открыть возможности другим, опыт Kaliningrad Street Food. – URL: https://www.tvoybro.com/exclusive/50355950000000_kak-pierieviernutgastronomichieskuiu-kulturu-i-otkryt-vozmozhnosti-drugim-opyt-kaliningradstreet-food (дата обращения: 19.05.2025).

УДК 338.48

РОЛЬ ПРЕСНОВОДНЫХ ВОДОЕМОВ В ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМА

Голубченко И.В., канд. геогр. наук, доцент,

Борисов Д.А., магистрант,

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва

THE ROLE OF FRESHWATER BODIES IN THE RUSSIAN BEACH TOURISM TRANSFORMATION

Golubchenko I.V., Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,

Borisov D.A., Master's student,

Russian Academy of National Economy and Public Administration, Moscow

Исследование посвящено вопросам трансформации пляжного туризма в Европейской части России на фоне глобального потепления в XXI веке. Рассматриваются современные тенденции и перспективы пляжного отдыха на побережьях России и за рубежом. Приводятся рекомендации в отношении государственно-частного партнерства, которые подготовят основу для развития речных и озерных курортов.

The research is devoted to the issues of transformation of beach tourism in the European part of Russia against the background of global warming in the XXI century. Modern trends and prospects of beach recreation on the coasts of Russia and abroad are considered. Recommendations for public-private partnership are given, which will prepare the basis for the development of river and lake resorts.

Ключевые слова: пляжный туризм, трансформация туризма, речной туризм, туризм в России.

Keywords: beach tourism, tourism transformation, river tourism, tourism in Russia.

Введение. Основанием для данного исследования стала предыдущая работа, посвященная смещению климатических поясов по мере глобального потепления в течение

XXI века. На основе климатической модели СМIP-6 было установлено, что пояс комфортных для туризма температур сместится на территорию Центральной России, потепление затронет и побережья северных морей: Белого, а в особенности Балтийского на побережье в Калининградской области, в то время как южные побережья России по характеристикам климата сравнятся с современными Дубаем и Шарм-эль-Шейхом и будут комфортными далеко не для всех туристов [7]. Актуальность исследования связана с тем, что одним из вариантов перенаправления турпотока станут пресноводные водоемы Центральной России и Сибири, в связи с чем важно изучить их восприятие населением в сравнении с морями для выстраивания возможной стратегии их развития. В качестве основного метода исследования был выбран соцопрос, проведенный в январе 2025 года среди 260 сотрудников Президентской Академии (РАНХиГС) в Москве.

Целью исследования стало выявить перспективы развития пляжного отдыха на пресноводных водоемах России по мере изменения климата в XXI веке.

Результаты исследования. По результатам опроса, морские пляжи собрали 90% предпочтений, в то время как реки – только 10%, что явно указывает на неготовность общества к полноценному отдыху на таких направлениях. Однако пляжный морской туризм оказался важным не для всех: его значимость составила 4 из 5 баллов, а среднее арифметическое – 3,91. Интересно отметить, что среди любителей моря этот показатель равен 3,99, в то время как сторонники отдыха на реках в среднем оценили значимость отдыха на пляже на 3,14. В то же время отдых на них не воспринимается как полноценный отпуск, поскольку в пределах дня дороги туда-обратно от места проживания их посещают редко (2 из 5 баллов), а с ночевкой – еще реже (1 из 5 баллов). Среди ключевых причин отказа от их посещения значатся температура воды и неразвитость инфраструктуры, при чем среди сторонников зарубежного отдыха это происходит на 7–11% чаще, чем на российских курортах.

По ответам на вопросы, направленные на выявление предпочтений в области инфраструктуры, туристы оказались более требовательны к морским пляжам и менее – к пресноводным. По большинству показателей выделяется Азовское море: там люди менее требовательны к наличию точек общественного питания (40% против 49–54% на других), то же самое наблюдается с ожиданиями от гигиенической зоны (72% при 81% на Черном), и от наличия проката пляжного оборудования (40% при 43% на Черном и 45% на Каспийском). В то же время значимость развлечений одинаково мала на всех направлениях (17–19%). Примерно схожее соотношение ожиданий к разным видам инфраструктуры и развлечений отражается и на пресноводных пляжах. Несмотря на низкую роль последних, их потенциал выше за счет «неопределившихся» туристов. Доля таких туристов составляет 18% на море и 21% на реках и озерах, и в обоих случаях представляет собой разность между теми, кто говорил о значимости досуга и теми, кто его роли не признавал.

Вопросы, посвященные требованиям туристов к чистоте воды, позволяют говорить о примерно равной значимости этого показателя: 4,38 на море и 4,46 на реках и озерах, при этом медианное значение в обоих случаях равно 5. Все это подтверждает указанный выше факт того, что более половины респондентов отметили недостаточную чистоту воды среди ключевых факторов отказа от посещения речного или озерного пляжа. Касаемо наиболее предпочитаемых средств размещения, на море безусловным лидером стали гостиницы и отели (75%), на реках и озерах такой вариант предпочтителен лишь для 40% отдыхающих, в «пресноводном» сегменте он также на первом месте. За основу определения расходов на отдых, которые готовы понести туристы для оплаты отдыха на различных видах пляжей, был взят за отпуск длительностью 7 дней и 6 ночей. Было установлено, что ценовая категория туров от 60 до 100 тыс. руб. лидирует на всех изученных направлениях, в то время как в зарубежных поездках большая часть респондентов готова потратить от 100 до 300 тыс. руб., к таким направлениям относится и наибольшее число ответов «300 тыс. руб. и более». На реках и озерах ситуация несколько иная: здесь большинство респондентов (44%) склонно

выбирать более бюджетные варианты отдыха (от 60 до 100 тыс. руб. – 31% респондентов, более 300 тыс. руб. – менее 1% опрошенных).

Наиболее популярные ответы респондентов по вопросам, касающимся отдельных побережий (с 7 по 17), а также вероятные направления смещения турпотоков в течение XXI века, составленные по результатам нашего предыдущего исследования, представлены на карте ниже (см. рисунок).

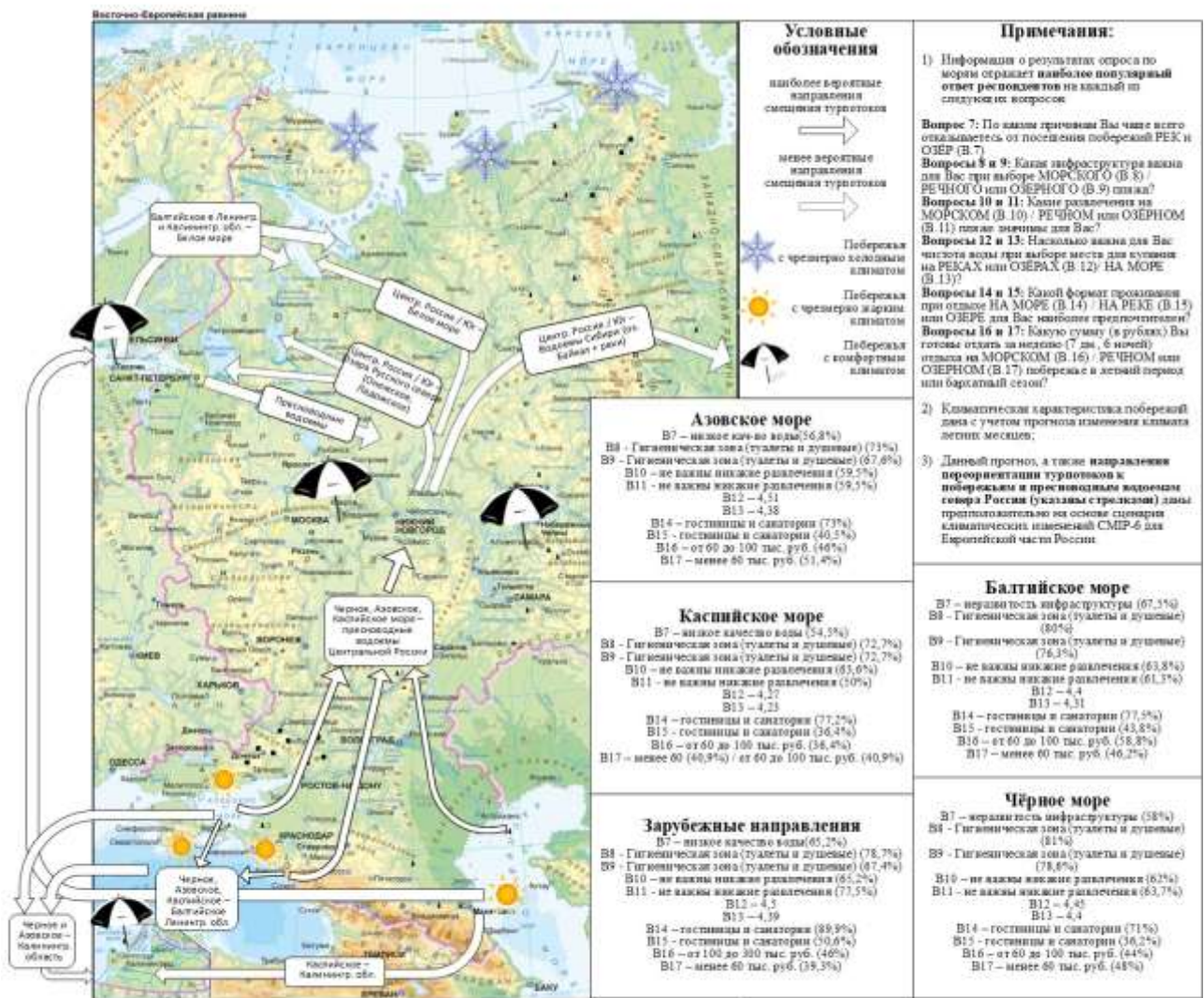


Рисунок – Основания и предпосылки трансформации видов туризма, связанных с побережьями морей, рек и озер в России (составлено автором)

Выводы. По результатам проведенного исследования можно говорить о том, что современные российские туристы не готовы к трансформации пляжного отдыха со сменой морских побережий на берега рек или озер, так как такой вариант отдыха готово рассмотреть только чуть более 10% туристов. Как показал разлив мазута в Черном море в конце декабря 2024 года, проверить это на практике можно будет не только в ситуации с будущим потеплением, но и с тем, какие туристические тенденции развиваются сейчас.

В январе количество пакетных туров на лето 2025 года в Египет возросло в 2–6 раз. Среди причин такой тенденции отмечалось снижение политической напряженности на Ближнем Востоке, открытие новых КСР и умеренная ценовая политика египетских отелей [4]. Однако на наш взгляд, и экологический фактор тоже исключать нельзя: резкий рост зарубежных бронирований мог быть связан с опасениями туристов в отношении всей

черноморской курортной зоны после разлива мазута на фоне отсутствия сравнимых с Черным морем по инфраструктуре альтернатив внутри России. Однако уже в марте с локализацией проблемы в северной части побережья Краснодарского края, появились обнадеживающие для внутренних направлений сообщения туроператоров, которые несмотря на неопределенность в отношении Анапы отмечали, что «...в целом Краснодарский край по-прежнему в приоритете. <...>. Кроме того, российские туристы с удовольствием ездят на озера: в топе направлений – Байкал и озера Алтая» [5].

Если вернуться к долгосрочной перспективе, то при потеплении, происходящим на протяжении века, возможен рост спроса не только на курорты Балтийского и Белого моря, но и на внутренние пресноводные водоемы центральной России и Сибири. Уже сейчас можно предположить, что наибольшую готовность к переходу на побережья рек или озер продемонстрируют туристы Азовского и Балтийского морей. Азовское море ввиду своей закрытости и небольших глубин подвержено наиболее быстрому прогреву в жаркий сезон, что способствует разрастанию водорослей и препятствует очищению воды [6]. Нормально воспринимающим этот факт туристам будет легче всего перестроиться на речной или озерный отдых. С Балтийским морем ситуация другая, так как оно притягивает немалую часть людей, цель которых – прогулки по морскому побережью [3].

Однако опрос показал: это не отменяет необходимости удовлетворения потребности в инфраструктуре, безопасности, гигиене и чистоте пресноводных водоемов. Последнее выходит за пределы возможностей ответственных за определенный участок побережья, так как в случае рек их вода может быть загрязнена одним источником на всем протяжении русла, что выводит экологический вопрос на межрегиональный и федеральный уровень. Необходимо наращивать усилия по очистке водоемов, которая проводилась в 2019–2024 гг. в рамках федеральных проектов «Сохранение уникальных водных объектов», «Оздоровление Волги» и «Сохранение озера Байкал» [1]. С 2025 года стартовала реализация федеральных проектов «Вода России», «Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма», а также отдельного национального проекта «Туризм и гостеприимство» [2].

При этом важно обращать внимание на стоимость отдыха на реках и озерах, которая должна быть ниже, чем схожие предложения на морских побережьях России, поскольку опрос показал более низкие ценовые ожидания от них. Учитывая то, что качественная трансформация инфраструктуры рек и озер неизбежно приведет к резкому росту цен на обновленных курортах, необходимо рассмотреть вопрос об их субсидировании из региональных и федерального бюджетов как общего плана, так и для определенных категорий населения.

Эти меры при грамотном их применении могут дать положительный результат. На данный момент нельзя ожидать того, что реки и озера с различными видами отдыха (не только пляжным) станут популярнее морских побережий, тем не менее они обладают значительным потенциалом роста турпотока как для тех, кто планирует короткие путешествия выходного дня, так и для тех, кто рассматривает берега пресноводных водоемов в качестве основного места проведения отпуска.

Источники и литература

1. Гурьянов С. Диффузный стоп: как будут спасать российские водоемы / С. Гурьянов // Известия. – 2023. – 1 апреля. – URL: <https://iz.ru/1491014/sergei-gurianov/diffuznyi-stop-kak-budut-spasat-rossiiskie-vodoemy> (дата обращения: 17.02.2025).
2. Национальные проекты Российской Федерации: офиц. портал. – URL: <https://xn--80aarpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/new-projects/> (дата обращения: 19.03.2025).
3. Радоминова Е.О. Туристический код Калининградской области. Центр бизнес-практики, Институт бизнеса и дизайна B&D / Е.О. Радоминова. – 2024. – URL: <https://clck.ru/3GTnmt> (дата обращения: 11.02.2025).

4. Спрос на летние туры в Египет у россиян вырос за год в два-шесть раз. ТАСС. – 2025. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/23021237?ysclid=m6qj66u6h2804869586> (дата обращения: 15.02.2025).

5. Стеценко К. Куда поехать на море с детьми недорого: направления и цены на лето 2025 года / К. Стеценко // Газета.ру. – 2025. – 26 марта. – URL: <https://www.gazeta.ru/style/20768048/gde-otdohnut-s-detmi-na-more-nederogo.shtml?ysclid=m8r39762z9118079396&updated> (дата обращения: 27.03.2025).

6. Эксперт сравнил чистоту Азовского и Черного морей // Известия. – 2019. – 2 апреля. – URL: <https://iz.ru/905925/2019-08-02/ekspert-sravnil-chistotu-azovskogo-i-chernogo-morei> (дата обращения: 15.02.2025).

7. Copernicus Interactive Climate Atlas. Available at: <https://cds.climate.copernicus.eu/> (дата обращения: 27.01.2025).

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Демидова И.А., канд. экон. наук, доцент,

Шнырёв В.Е., магистрант,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы», г. Донецк

PROBLEMS OF SOCIAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Demidova I.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Shnyrev V.E., Master's student,

Donetsk Academy of Management and Public Administration, Donetsk

В статье исследована сущность социального туризма, выявлены проблемы его развития в ДНР, отмечено, что развитие социального туризма на региональном уровне может помочь решить как социальные, так и экономические проблемы региона.

The article examines the essence of social tourism, identifies the problems of its development in the DPR, and notes that the development of social tourism at the regional level can help solve both social and economic problems of the region.

Ключевые слова: *социальный туризм, программа развития, системный подход, гуманизм, социальный эффект.*

Keywords: *social tourism, development program, systematic approach, humanism, social effect.*

Введение. В условиях современности развитие туристической отрасли стало приоритетом государственной политики. Актуальность вопросов, касающихся социального туризма как важного направления в этой сфере, не вызывает сомнений. В соответствии с Федеральным Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ, социальный туризм определяется как «туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также за счет средств работодателей» [1, с. 2].

Социальный туризм является разновидностью внутреннего туризма. Социальный туризм – дотационная сфера туризма, обслуживающая социально незащищённые, с низким уровнем дохода слои населения. Развитие социального туризма должно обеспечивать

государство реализуя закрепленные в Конституции права граждан страны на охрану здоровья, развитие физической культуры, спорта и туризма, т.к. этим видом туризма пользуются многодетные семьи, дети-сироты, инвалиды, малоимущие граждане.

Цель исследования – рассмотреть сущность социального туризма, выявить проблемы развития социального туризма в Донецкой Народной Республике.

Результаты исследования. Социальный туризм в период существования Советского Союза был развит достаточно широко и занимал большую часть общего туристского оборота. Финансирование этого вида туризма осуществлялось в основном через профсоюзы различных предприятий по всей стране. Система детских пионерских лагерей, домов отдыха и санаториев, находящихся на балансе государства и крупных предприятий, обеспечивали недорогой отдых и туристические поездки малоимущим слоям населения.

Вся система социального туризма практически перестала существовать в результате распада Советского Союза и перехода России на рыночные принципы экономики. Государство перестало поддерживать развитие социального туризма в стране, что привело к исчезновению государственных программ социального туризма и выживанию в рыночных условиях только коммерческих форм туризма.

Социальная природа туризма заключается в организации досуга населения, сглаживании социальных различий и предотвращении конфликтов, формировании новых связей между людьми и их группами, повышении культурного уровня и распространении культурных ценностей. Социальный эффект от туризма проявляется в рационализации свободного времени и расширении духовных и физических возможностей населения [2, с. 102].

Развитие социального, как и любого другого вида туризма, имеет мультипликативный эффект: рост в этой области способствует активизации экономики в других секторах и, в конечном счете, способствует общему улучшению национальной экономики, сочетая это с гуманистическими ценностями. Государство берет на себя основную ответственность за развитие данного направления, опираясь на нормативно-правовые акты, регулирующие социальный туризм. Эффективность продвижения социального туризма на рынке услуг во многом зависит от разработки специализированных программ на уровне отдельных регионов.

Социальный туризм имеет многоаспектное проявление, включая поддержку государства, выполнение гуманитарной и культурной миссии, а также предоставление возможностей для знакомства с историческим наследием разных народов и обогащения культурными ценностями. Социальный туризм выполняет важные социальные функции, способствуя инвестициям и региональному развитию, созданию рабочих мест и увеличению налоговых поступлений. В то же время большинство россиян сталкиваются с материальными трудностями, что ограничивает доступ к услугам организованного отдыха.

Развитие социального туризма на региональном уровне может помочь решить как социальные, так и экономические проблемы. Для этого необходимо создать соответствующие условия. Поэтому необходимо создавать систему социального туризма, для управления которой нужно учитывать следующие положения: «объект обслуживающего воздействия – человек; существование экономических и общественных отношений с окружающей средой; внутренние подсистемы выполняют определенные функции, за счет которых система сохраняет устойчивость, постоянство. Для системы характерны принципы самоорганизации и организации» [3, с. 27].

Развитие социального туризма в Донецкой Народной Республике сдерживается рядом проблем:

- низкие возможности конкуренции у старых средств размещения;
- узкий ассортимент туристических услуг, которые не отвечают международным стандартам;
- продолжительный «мертвый» сезон, обуславливаемый природно-климатическими условиями;

- неразвитость городской инфраструктуры, которая не соответствует международным стандартам;
- недостаточность государственной поддержки турфирм, которые занимаются въездным туризмом;
- отсутствие системного подхода к управлению социальным туризмом.

К сожалению, в республике отсутствует чёткий механизм развития системы социального туризма как части туристической отрасли, хотя общая перспектива индустрии туризма выглядит многообещающе.

Для успешной реализации программы развития социального туризма как системного объекта туристической отрасли необходимо решить ряд вопросов:

- разработка нормативных документов для обеспечения системного подхода к развитию социального туризма;
- обеспечение повышения доступности социального туризма;
- создание и развитие инфраструктуры социального туризма;
- усиление мер безопасности;
- подготовка и повышение квалификации кадров;
- проведение рекламно-информационной компании, направленной на популяризацию социального туризма и распространение успешного опыта.

Основными формами работы программы социального туризма в ДНР могут быть экскурсионный и культурно-познавательный туризм. Это может быть паломнический туризм с поездками по святым местам и событийный туризм с участием в мероприятиях местного значения, а также оздоровительный, сельский и тематический туризм с формированием групп для посещения определенных мест. Важно создание туристско-экскурсионных маршрутов для маломобильных детей, формирование институциональных и организационно-управленческих условий для эффективного развития социального туризма.

Выводы. Таким образом, создание научно обоснованной системы развития социального туризма в ДНР позволит обеспечить увеличение доступности туристских услуг для пенсионеров и инвалидов, включая инвалидов-колясочников и детей-инвалидов. Это важно в контексте обеспечения соблюдения прав граждан на отдых и охрану здоровья, а также в контексте повышения роли туризма в достижении социального равенства и стабильности в регионе.

Источники и литература

1. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон № 132-ФЗ. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/10273>
2. Кузнецов С.А. Социальный туризм как феномен социального государства / С.А. Кузнецов // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – 2013. – № 1 (26). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-turizm-kak-fenomen-sotsialnogo-gosudastva> (дата обращения: 25.11.2024).
3. Донскова Л.И. Актуальные аспекты развития социального туризма: теория и практика / Л.И. Донскова // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2017. – № 6 (4). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-aspekty-razvitiya-sotsialnogo-turizma-teoriya-i-praktika> (дата обращения: 28.11.2024).

УДК 379.852

РАЗВИТИЕ ПЕШЕХОДНОГО ТУРИЗМА В ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ЗОНАХ

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

DEVELOPMENT OF HIKING IN MULTIFUNCTIONAL TOURIST AREAS

Zevreeva Z.N., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Klemparskaya M.N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании представлены характеристики программ пешеходного туризма в пределах полифункциональных туристских зонах. Определяется тот факт, что тенденции развития туристской сферы в регионе подразумевают применения комбинированного подхода к развитию пешеходного туризма. Взаимозависимость туристского спроса, туристского ожидания и возможности полифункциональных зон находит свое проявление в развитии пешеходного туризма.

The study presents the characteristics of walking tourism programs within multifunctional tourist zones. It is determined that the trends in the development of the tourism sector in the region imply the use of a combined approach to the development of walking tourism. The interdependence of tourist demand, tourist expectations and the possibilities of multifunctional zones is reflected in the development of walking tourism.

Ключевые слова: *пешеходный, туризм, полифункциональный, монофункциональный, зона, турист.*

Keywords: *hiking, tourism, multifunctional, monofunctional, zone, tourist.*

Введение. В современном туристском ландшафте происходят изменения, определяемые воздействиями внешних факторов. В этой связи наиболее привлекательными остаются туристские мероприятия, связанные с активными двигательными качествами. Социологические исследования показывают особенности современного туриста, посещающего Крым. Согласно составленного «Портрета» крымского туриста сезона 2024 года довольно стабильным остается демографическая составляющая туристов, а именно большинство туристов, посетивших Республику Крым старше 35 лет (около 83% респондентов) [1]. Доля представителей молодежного возраста (16–25 лет) остается немногочисленной и достигает показателя 6%. Подобное диффузное состояние в возрастных группах туристов требует разработки более глубоких и корректных программ пребывания. Туристские зоны могут постепенно трансформироваться из монофункциональных зон в многофункциональные туристские зоны.

Цель исследования – рассмотреть возможности развития пешеходного туризма в туристских зонах, имеющих объекты различного туристского профиля.

Результаты исследования. В 2024 г. каждая возрастная группа туристов/рекреантов представлена значительными объемами: 11% туристов относятся к страте 26–35 лет, 29% составляет возрастная группа 36–45 лет, ок. 29% – возраст 46–55 лет, 25% составляют туристы старше 55 лет. Около 67% респондентов – женщины. Подобные характеристики туристов вносят определенные коррективы и требования к развитию пешеходного туризма в полифункциональных туристских зонах [1].

Анализ мотивов посещения туристских регионов Крыма позволяет выделить динамику туристских предпочтений и туристских ожиданий. В 2023 г. около 59% туристов/рекреантов предпочитали пассивные формы отдыха [2]. Около 33% респондентов предпочитали активные формы проведения отдыха (см. рисунок 1). Таким образом, основным мотивом можно рассматривать стремление к восстановлению и релаксации.

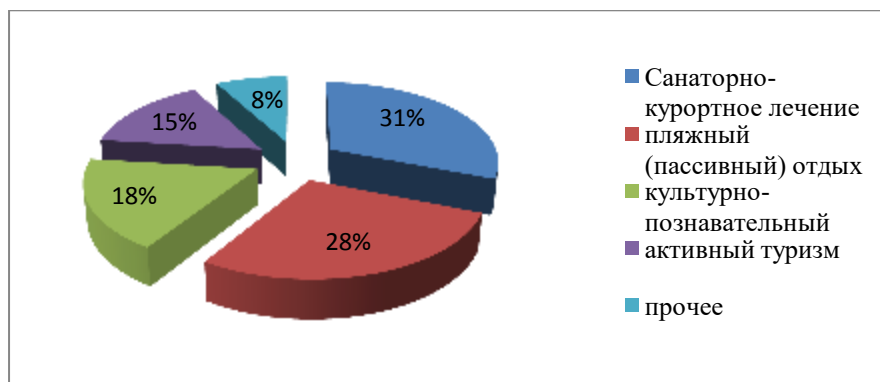


Рисунок 1 – Распределение мотивов пребывания туристов в 2023 г. (%) [2]

В 2024 г. информационное поле предпочтений несколько изменилось, так 38% респондентов сделали выбор в пользу активного отдыха (см. рисунок 2). Таким образом, наблюдается миграция мотивов в сторону оздоровления и активного, мобильного времяпрепровождения. Однако, основным трендом становится лечебно-оздоровительный туризм, который позволяет комбинировать различные программы пребывания, формы организации и средства проведения туристских мероприятий.

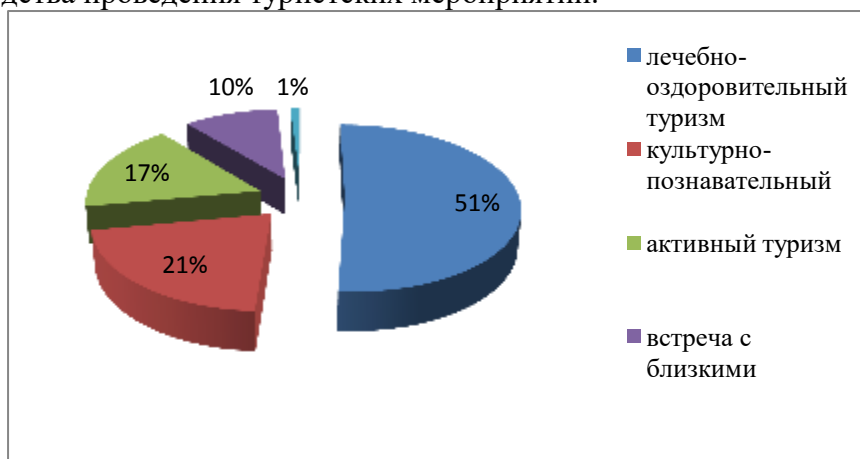


Рисунок 2 – Мотивация пребывания туристов в 2024 г. (%) [1]

Возможно, отмечаемая тенденция имеет кратковременное проявление. Относительно стабильным остается санаторно-курортное лечение, что проявляется в конкретных социальных стратах. Основные направления в развитие пешеходного туризма определяются полифункциональной туристской зоной, которая в свою очередь зависит от особенностей рекреационных районов, возможности включения в состав рекреационных агломераций, зон или комплексов [3]. Преимущества полифункциональных зон представлены в таблице.

Таблица – Характеристики туристских зон [3]

Туристские зоны	
Монофункциональные	Полифункциональные
Конкретное предназначение	Различный профиль туристских объектов
Один вид отдыха/туризма	Несколько видов туризма, сочетания
Выбор целенаправленный	Выбор по прибытию в туристскую зону
Место пребывания	Смена мест пребывания
Познавательный туризм, Развлекательный туризм, Деловой туризм, Спортивный туризм	Возможность комбинирования / смены способов отдыха

Источник: составлено авторами.

Возможности пешеходного туризма предоставляют широкое пространство для комбинирования способов отдыха. Основным преимуществом является ходьба, характеристики которой корректируются уровнем физической подготовки, уровнем мотивации и многими другими компонентами. Социологические характеристики туристов/рекреантов показывают стабильное образование туристских групп. Исходными данными являются преимущественно женщины (ок.67%), представители зрелого возраста (около 58%) [1]. Сопоставляя данные предпочтений и ожиданий, можно сделать вывод о преимущественном развитии лечебно-оздоровительного и культурно-познавательного туризма. Интерес к активным формам туризма наблюдаются у более 40% туристов. Полифункциональные туристские зоны позволяют сочетать культурно-познавательные программы с элементами пешеходного туризма, лечебно-оздоровительные программы могут включать программы пешеходного туризма. При разработке программ учитывается ряд параметров: нагрузочный режим, рекомендации к уровню физической нагрузки, работоспособность, наличие туристских компетенций, опыта оздоровительной ходьбы и другое. Уровень физической подготовленности женщин имеет ряд общих характеристик, в том числе: ухудшение силовых показателей; низкая подвижность позвоночника и суставов; снижение работоспособности и выносливости; ухудшение равновесия, особенно при потере зрительного контроля; слабость мышц тазового дна. При разработке и апробации программ пребывания учитывают основные черты состояния организма основной доли туристов/рекреантов. Маршруты могут быть в виде терренкуров, хайкинг, скандинавская ходьба. В программы для туристов – мужчин в этой возрастной категории могут быть включены элементы плоггинга.

Статистические данные свидетельствуют о том, что продолжительность пребывания туристов в регионе постепенно увеличивается за счет роста числа отдыхающих более 14 дней. Данная тенденция так же может учитываться при рекомендациях и формах организации пешеходного туризма в полифункциональных зонах. В данных программах следует более детально и корректно комбинировать маршруты и туристские мероприятия. Основой данных пакетов могут стать сочетания индивидуальных физических и эмоциональных возможностей с желаниями и ожиданиями. В этом случае программы становятся разнообразными и персонориентированными, индивидуальными и адресными. Данные опросов показывают тенденцию сокращения количества туристов в туристской группе. Отмечаются изменения запросов, ожиданий от туристской активности.

Выводы. Таким образом, при рассмотрении возможностей развития пешеходного туризма в туристских зонах, имеющих объекты различного туристского профиля, можно отметить перспективность развития пешеходного туризма. Полифункциональные туристские зоны расширяют границы использования средств пешеходного туризма, его комбинирования и смены способов отдыха. Пешеходный туризм позволит в свою очередь максимально эффективно использовать возможности полифункциональных туристских зон.

Источники и литература

1. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Статистические данные. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2024/12/10/2024-12-10-12-40-03_1.pdf?ysclid=magsizn7gt270864777
2. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Оценка регулирующего воздействия. Публичные консультации проектов НПА 2025 г. : электронный ресурс. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/a987d170-56fb-4e05-8c4a-9d1596c9bb55?ysclid=magus3ggyb111120313>
3. Кусков А.С. Рекреационная география / А.С. Кусков, В.Л Голубева, Т.Н. Одинцова. – Москва: МПСИ, Флинта, 2005. – 496 с.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПОНИМАНИЯ СУЩНОСТИ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

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

THE LEGAL BASIS OF THE PATRIOTIC TOURISM ESSENCE

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

В исследовании выделены основные подходы научного понимания сущности патриотического туризма, а также тенденции в практике его организации. Формируемые в настоящее время доктрина патриотического воспитания и политика памяти, позволили обозначить приоритетное значение цивилизационных основ и традиционных духовно-нравственных ценностей российского общества в качестве правовых основ сущности патриотического туризма.

The study identifies the main approaches to the scientific understanding of the patriotic tourism essence and the trends in the practice of its organization. Currently being formed the doctrine of patriotic education and the policy of memory we identify the priority importance of the civilizational foundations and traditional spiritual and moral values of Russian society as the legal foundations of the patriotic tourism essence.

Ключевые слова: историческая память, политика памяти, патриотическое воспитание, патриотический туризм, правовое регулирование в сфере туризма.

Keywords: historical memory, memory policy, patriotic education, patriotic tourism, legal regulation in the field of tourism.

Введение. Развитие средств массовой информации, а также преобладание цифровой формы коммуникации обуславливают внедрение разнородных средств воздействия на историческую память: популяризация исторического знания, создание кинопродукции, компьютерные игры, исторические реконструкции и т.д. При этом одним из наиболее доступных каналов формирования и сохранения исторической памяти является туризм. Тема исследования и контекст рассмотрения роли туризма в избранной нами области социокультурной практики, обуславливает особое внимание именно к патриотическому туризму.

Цель исследования – определение правовых основ понимания сущности патриотического туризма.

Результаты исследования. Актуальность патриотического туризма в условиях формирования современной доктрины политики памяти определяет неоднозначность в понимании его сущности. Анализ научной литературы позволил выделить три основные тенденции в раскрытии это вопроса: учитывая традиционно высокую роль героических, трагических и травматических образов в патриотическом воспитании большинство исследователей прямо отождествляют патриотический туризм с военно-патриотическим и военно-историческим; другие авторы, актуализируя значение культурного наследия России как многонационального государства, обращают внимание на прямую связь патриотического туризма с историко-культурным и культурно-познавательным туризмом, направленным на сохранение этого наследия на принципах многонационального единства; лишь некоторые из исследователей представляют концепцию патриотического туризма на основе положений государственной программы (проекта) патриотического воспитания и педагогического подхода к реализации ее задач.

Отметим, что выявленные подходы к пониманию патриотического туризма совпадают со сложившейся практикой в сфере туроперейтинга. Так, представленный на сайте Минэкономразвития РФ перечень патриотических маршрутов практически полностью, за редким единичным исключением, состоит из военно-исторических маршрутов [2]. Таким же единообразием характеризуются патриотические маршруты, реализуемые на территории Волгоградской области. Комитет экономической политики и развития Волгоградской области ведет реестр актуальных турпродуктов, предоставляемых туроператорами региона [4]. Сделав частную выборку маршрутов, связанных с тематикой патриотического воспитания и исторической памяти, можно представить их следующим образом. Из девятинаста трех туристских маршрутов и экскурсионных программ лишь четыре имеют отношение к темам, не связанным с Великой Отечественной войной. Все остальные туры спроектированы с целью ознакомления туристов с местами памяти и мемориалами, посвященными различным этапам и участкам Сталинградской битвы, местам сражений отдельных частей и соединений Сталинградского фронта. При этом с действиями 62 Армии связано шестьдесят семь туров, из них шестьдесят один преимущественно с 13 стрелковой дивизией, четыре со 138 стрелковой дивизией, три с 39 стрелковой дивизией. С действиями 64 Армии связано шесть туров; с действиями 57 Армии два тура; с действиями 51 Армии, 4 механизированного корпуса и 2 гвардейской армии по одному туру. Соединению Юго-Западного и Сталинградского фронтов посвящены четыре тура. Оставшиеся единичные туры в Дубовский, Светлоярский и Камышинский районы, связаны с героическим подвигом тыла, работой госпиталей и подвигами земляков-героев. Очевидно, что выделенное нами приоритетное внимание региональных туроператоров к популяризации действий 13 стрелковой дивизии 62 Армии обусловлено инфраструктурной обеспеченностью, а также высокой аттрактивностью масштабной мемориализации соответствующих мест памяти, расположенных на локальной территории Центрального района города-героя Волгограда.

Полагаем, что реализуемые на туристском рынке патриотические туры, а также представленные в литературе взгляды вступают в противоречие с формирующейся в Российской Федерации политико-правовой доктриной и практикой организации патриотического воспитания и патриотического туризма как одной из приоритетных форм его реализации. Такое состояние науки вызвано нормативной неопределенностью государственной воли в этом вопросе. В этой связи отметим, что правовая конкретизация сущности патриотического туризма позволит выделить специфику видовых источников развития (ресурсной базы) и субъектов деятельности. Это, в свою очередь, может быть основанием для развития целевого правового регулирования и управления деятельностью в сфере патриотического туризма.

Понимая под доктриной патриотического воспитания закрепленную в политике памяти и общественном сознании систему ценностно-целевых установок, представляется возможным выделить ее правовые основы как базовые требования к организации деятельности в сфере патриотического туризма. В частности, речь идет о нормах ст. 67.1 Конституции РФ [1] и серии специальных указов Президента РФ [5–8]. Кроме того, основанием региональной практики развития патриотического туризма можно признать нормы положений о соответствующих целевых программах и конкурсах. Показательным примером может быть конкурс Волгоградской области «Поколение путешественников». Подчеркнем, что отбор туров, в рамках реализуемого второй год конкурса, осуществляется на основе качественных характеристик, ориентированных на поддержание интереса детей к изучению истории и культуры родного края. Приоритетными задачами проекта являются «формирование и поддержание интереса детей к изучению истории и культуры родного края; вовлечение детей и молодежи в туристско-краеведческую деятельность» [3].

Выводы. Учитывая содержание указанных нормативно-правовых актов нормативное определение патриотического туризма должно получить определенную характеристику цели туристского путешествия / экскурсионной услуги, статуса субъектов, категорий объектов и характера возникающих отношений. В этой связи, в рамках телеологического подхода к

выделению специальных видов туризма позволим себе предположить приоритетность значения традиционных духовно-нравственных ценностей и цивилизационных основ, объективизируемых в патриотическом туризме в форме их популяризации и сохранении среди детей, юношей и молодежной аудитории с целью:

- сохранения исторической памяти, противодействия попыткам фальсификации истории, сбережения исторического опыта формирования традиционных ценностей и их влияния на российскую историю;

- обеспечения доступа граждан к достоверным и научно обоснованным историческим знаниям и объективной информации о месте и роли России в мировой истории, о ее вкладе в развитие мировой цивилизации, популяризации достижений отечественной науки и культуры;

- укрепления цивилизационных основ Российской Федерации через осознание фундаментальной роли в жизни человека чувства сопричастности к истории России, любви к Родине, безусловности служения Отечеству и ответственности за его судьбу, высоких нравственных идеалов, созидательного труда, приоритета духовного над материальным, гуманизма, милосердия, справедливости, коллективизма, взаимопомощи и взаимоуважения, преемственности поколений, единства народов России;

- передачи от поколения к поколению принципов воспитания в духе уважения к традиционным ценностям.

Источники и литература

1. Конституция Российской Федерации // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru>, 04.07.2020.

2. Патриотические маршруты. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/patrioticheskie_marshruty/?ysclid=m7bld6ma8w44524837 (дата обращения: 13.05.2025).

3. Проект «Поколение путешественников» // АНО «Центр развития туризма и международного сотрудничества Волгоградской области». – URL: https://cic34.com/generation_of_travelers?ysclid=malaks3gh0279871605 (дата обращения: 10.03.2025).

4. Комитет экономической политики и развития Волгоградской области. – URL: <https://economics.volgograd.ru/razvitie-turizma/reestry> (дата обращения: 13.05.2025).

5. Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» // Российская газета. – 11.05.2024. – № 100.

6. Указ Президента РФ от 08.05.2024 № 314 «Об утверждении Основ государственной политики Российской Федерации в области исторического просвещения» // Собрание законодательства РФ. – 13.05.2024. – № 20. – ст. 2587.

7. Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Собрание законодательства РФ. – 14.11.2022. – № 46. – ст. 7977.

8. Указ Президента РФ от 18.06.2024 № 529 «Об утверждении приоритетных направлений научно-технологического развития и перечня важнейших наукоемких технологий» // Собрание законодательства РФ. – 24.06.2024. – № 26. – ст. 3640.

РОЛЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности,

Валиева С.Т., обучающаяся,

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

г. Симферополь

THE ROLE OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM INDUSTRY

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism, Management and Socio-Cultural Activities,

Valieva S.T., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируется роль гастрономического туризма как важнейшего фактора развития международной туристской индустрии. Рассматривается растущий интерес туристов к кулинарным традициям и местным продуктам в условиях глобализации. Освещаются основные аспекты гастрономического туризма, включая его влияние на экономику, культурные связи и устойчивое развитие.

The article analyzes the role of gastronomic tourism as the most important factor in the development of the international tourism industry. The article examines the growing interest of tourists in culinary traditions and local products in the context of globalization. The main aspects of gastronomic tourism are highlighted, including its impact on the economy, cultural ties and sustainable development.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, туризм, гастрономия, культура, кулинария.*

Keywords: *gastronomic tourism, tourist activity, gastronomy, culture, cooking.*

Введение. В последние десятилетия гастрономический туризм уверенно входит в число самых востребованных направлений в сфере путешествий, привлекая путешественников, желающих не только открыть для себя новые места, но и познакомиться с разнообразием кулинарных традиций и вкусов. Этот вид путешествий предлагает уникальный шанс не просто отведать блюда местной кухни, но и прикоснуться к культурному наследию региона, узнать о его традициях и методах приготовления, а также поближе познакомиться с местными жителями и профессиональными шеф-поварами. В эпоху глобализации и стремительного технологического прогресса гастрономический туризм приобретает особое значение, выступая как важный фактор сохранения культурного наследия и поддержки локальных экономических систем. Усиление внутреннего туризма даст возможность россиянам глубже познакомиться с богатой историей, традициями и культурой разных народов нашей страны. Посещение музеев, выставок, фольклорных праздников и других культурных площадок станет мощным инструментом для сохранения и передачи этнокультурного наследия будущим поколениям. Также развитие внутреннего туризма стимулирует экономическое развитие регионов, создает новые рабочие места и привлекает инвестиции.

Цель исследования заключается в выявлении сущности и определения роли гастрономического туризма в контексте развития международной туристской индустрии. В рамках достижения поставленной цели предполагается решение комплекса

исследовательских *задач*, включающих анализ содержания и функции гастрономического туризма в формировании и развитии глобальной туристической отрасли, а также оценку эффективности интеграции гастрономических компонентов в туристическую деятельность.

Результаты исследования. Гастрономический туризм стал важной частью туристической деятельности в различных странах, и с каждым годом количество предложений в этой сфере продолжает увеличиваться. Термин «гастрономический туризм» был впервые введен в 1998 году, когда его называли «кулинарным туризмом». В настоящее время данный термин используется повсеместно при разработке туристических продуктов в различных регионах мира. В 2004 году была создана Международная ассоциация гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association), которая в своем манифесте акцентирует внимание на том, что национальная кухня представляет собой важный элемент для осознания культуры государства: «Питание – это суть нации, ее темперамента и прошлого». Увеличение гастрономического туризма привело к созданию туристических агентств, которые действуют на мировом рынке.

Определение гастрономического туризма, согласно стандартам ГОСТ, состоит в привлечении путешественников для изучения местной кухни, её исторических аспектов, вкусовых характеристик региона и традиционных способов приготовления блюд. В контексте гастрономического туризма путешественники имеют возможность посещать рынки, фермерские хозяйства, винодельни и участвовать в мастер-классах по созданию традиционных блюд [1].

Гастрономический туризм приобрел значительную популярность в последние годы из-за того, что путешественники проявляют интерес к разнообразию мировых кухонь и их культурному наследию. Такое путешествие представляет собой уникальное приключение, где каждая палитра вкусов превращается в образ и отображает душу народа. Гастрономический туризм представляет собой шанс познакомиться с культурой страны через ее блюда, исторические факты и обычаи.

Гастрономический туризм играет ключевую роль в развитии международной туристической индустрии, оказывая многогранное влияние как на экономический, так и на культурный аспекты.

1. Экономическое значение гастрономического туризма Исследования Роспотребнадзора и Министерства экономического развития РФ свидетельствуют, что туристы, ориентированные на знакомство с локальной кухней, тратят в среднем на 20–25% больше по сравнению со стандартными туристами [2]. Это связано с повышенным спросом на гастрономические туры, специализированные рестораны и мероприятия, посвящённые национальной кухне. Кроме того, развитие гастрономического туризма способствует созданию рабочих мест в сельской местности и малых городах, что снижает миграционные процессы и способствует сбалансированному региональному развитию [3].

2. Сохранение и популяризация культурных традиций Как показало анализ экспертных интервью, гастрономический туризм является эффективным инструментом передачи культурных ценностей через призму кулинарии. По мнению специалистов Института культурологии РАН, знакомство с кухней способствует более глубокому пониманию истории и традиций региона, активизирует интерес к сохранению нематериального культурного наследия [4]. Российские примеры, такие как фестивали «Праздник хвалынской ухи» в Саратовской области и «День борща» в центре культурного туризма Москвы, демонстрируют устойчивый рост популярности гастрономических мероприятий, что положительно сказывается на имидже регионов.

3. Позитивное влияние на внутренний и международный туризм Мониторинг туристической активности в России показал, что гастрономический туризм стимулирует приток как внутренних, так и зарубежных туристов [5]. Туристы отмечают, что возможность попробовать аутентичные блюда и принять участие в мастер-классах у местных шеф-поваров значительно повышает привлекательность направления. В сочетании с культурными и

этнографическими программами это позволяет расширить туристический продукт и повысить конкурентоспособность региона на международном уровне [6].

4. Интеграция гастрономии в туристическую индустрию Развитие гастрономического туризма требует создания комплексных маршрутов, включающих в себя посещение фермерских хозяйств, производств, рынков и ресторанов, а также проведение тематических фестивалей. Российские исследователи отмечают, что успешная интеграция гастрономических элементов требует координации между туристическими операторами, представителями гастрономического сообщества и органами власти [7]. Практика показывает, что регионы, внедряющие такие межотраслевые проекты, демонстрируют устойчивый рост туристической посещаемости.

Выводы. Гастрономический туризм выступает как стратегически важное направление для развития международной туристской индустрии и внутреннего туризма России. Он увеличивает экономический потенциал регионов, способствует сохранению культурного наследия и расширяет туристический продукт, что в совокупности укрепляет позиции страны на мировом туристическом рынке.

Источники и литература

1. ГОСТ Р 56643–2022. Национальный стандарт Российской Федерации. Туризм и сопутствующие услуги. Личная безопасность туриста. Общие требования. – URL: https://sc5-surgut.gosuslugi.ru/netcat_files/30/69/1GOST_R_56643_2022._Natsional_nyu_standart_Rossiysko_y_Federatsi.pdf (дата обращения: 16.05.2025).

2. Министерство экономического развития Российской Федерации. Аналитический отчёт о развитии гастрономического туризма // Официальный сайт с аналитическими отчетами по туризму (раздел новости и публикации). – URL: <https://economy.gov.ru> (дата обращения: 16.05.2025).

3. Иванова Е.В. Влияние гастрономического туризма на развитие региональной экономики / Е.В. Иванова // Вестник региональных исследований. – № 4. – URL: https://vestnik-reg.ru/journal/2021/4/ivanova_gastroturizm.pdf (дата обращения: 17.05.2025).

4. Петрова Н.А. Культурологический аспект гастрономического туризма / Н.А. Петрова // Журнал культурных исследований. – № 1. – URL: https://kulturestudies.ru/article/petrova_gastro_culture (дата обращения: 18.05.2025).

5. Ростуризм. Статистика внутреннего и иностранного туризма в РФ. – URL: <https://russiatourism.ru/statistics/2023> (дата обращения: 18.05.2025).

6. Смирнов Д.И. Интеграция гастрономических продуктов в туристический рынок / Д.И. Смирнов // Туризм и экономика. – № 3. – URL: https://tourismeco.ru/2022/03/smirnov_gastro_integration.pdf (дата обращения: 18.05.2025).

7. Волков А.С. Межотраслевая координация в развитии гастрономического туризма / А.С. Волков, Л.М. Кузнецова // Журнал менеджмента и туризма. – № 2. – URL: https://management-tourism.ru/articles/volkov_kuznetsova_2023 (дата обращения: 18.05.2025).

УДК 330.123.6

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности,
Ломохова К.С., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусства и туризма»,
г. Симферополь

MODERN TRENDS AND DIRECTIONS OF GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT

Ibragomov E. E., Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Tourism, Management and Socio-Cultural Activities,
Lomokhova K. S., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании выявлено влияние глобальных тенденций на развитие туризма, и основные характеристики потребительского спроса и предложения. Установлено, что предложенные современные тенденции могут стать в основу для дальнейшего развития гастрономического туризма.

The study reveals the impact of global trends on the development of tourism, and the main characteristics of consumer demand and supply. It is established that the proposed modern trends can become the basis for further development of gastronomic tourism.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, современные тенденции, ключевые тренды, основные характеристики потребительского спроса.*

Keywords: *gastronomic tourism, current trends, key trends, main characteristics of consumer demand.*

Введение. В условиях растущего интереса к уникальным впечатлениям, локальным кулинарным традициям и культурному познанию через призму еды гастрономический туризм становится одним из самых динамично развивающихся направлений в туристической индустрии [1]. Статья посвящена всестороннему исследованию современных тенденций в гастрономическом туризме. Данную проблему исследовали такие авторы, как Рябов А.А., Долженко Г.П. [1], Соколова И.А. [2], Максанова Л.Б. [3]. Однако, проблема развития гастрономического туризма с учетом современных тенденций требует дальнейших исследований.

Цель исследования – сформировать целостное представление о современном рынке, определить перспективные направления и выявить факторы, определяющие успех в гастрономическом туризме. Исследование охватывает оценку влияния глобальных тенденций на развитие данного вида, а также анализ основных характеристик потребительского спроса и предложения.

Результаты исследования. Согласно проведенному сравнительному анализу современных тенденций и направлений, определены приоритеты и перспективы развития отрасли в контексте меняющихся требований рынка и новых вызовов. Данные результаты приведены ниже.

На основании изученных данных нами предложены современные тенденции развития гастрономического туризма.

1. Подлинность и аутентичность: в приоритете – настоящий кулинарный опыт, отражающий местные традиции, культуру и использование региональных продуктов. Путешественники стремятся не только пробовать блюда, но и узнавать их историю, способы приготовления, уникальные особенности ингредиентов, а также знакомиться с местными производителями и кулинарным наследием. Примеры реализации: Посещение семейных ферм, где можно узнать о традиционных методах ведения сельского хозяйства и попробовать свежие продукты. Участие в сезонных работах (сбор урожая), что позволяет почувствовать связь с местным сообществом и узнать больше о происхождении продуктов. Знакомство с семейными рецептами, которые передаются из поколения в поколение и составляют основу кулинарного наследия региона.

Сравнительный анализ подлинности и аутентичности:

Страны Европы: Россия – аутентичность связана с возрождением интереса к традиционным рецептам, местным продуктам и уникальным кулинарным техникам,

отражающим многообразие культур в регионах [2]. Страны Азии: Япония – подлинность выражается в ритуальном подходе к приготовлению пищи и строгом соблюдении традиций. Характерны минимальная обработка продуктов, акцент на сезонности и соблюдение сложного этикета.

Устойчивое развитие: экологическая ответственность, поддержка местных сообществ, сохранение культурного наследия становятся все более важными. Примеры проявления: Использование органических продуктов, выращенных без химических удобрений и пестицидов [3]. Поддержка местных фермеров и производителей, закупка продуктов напрямую у них, стимулирующая местную экономику и снижающая воздействие на окружающую среду. Участие в программах по сохранению кулинарного наследия, включая поддержку школ, обучающих традиционным рецептам. Организация туров, способствующих развитию местных сообществ, например, посещение деревень и знакомство с местными жителями.

Сравнительный анализ устойчивого развития:

Страны Европы: Россия – тренд только набирает обороты. Реализуются отдельные инициативы по поддержке органического производства, но отсутствует комплексный подход. Развиваются фермерские рынки, но необходимо повсеместное внедрение принципов устойчивого развития.

Страны Северной Америки: Коста-Рика – развитие экотуризма с гастрономическими элементами, включая посещение ферм по производству кофе и шоколада.

2. Цифровизация: использование онлайн-платформ, мобильных приложений и социальных сетей для организации и продвижения гастрономического туризма. Примеры проявления: Использование онлайн-платформ для агрегации и бронирования гастрономических туров: специализированные платформы, такие как, Airbnb или Viator, позволяют туристам находить и бронировать различные гастрономические туры, мастер-классы, дегустации и кулинарные экскурсии.

Сравнительный анализ цифровизации:

Страны Европы: Россия – активно используются онлайн-платформы и социальные сети. Необходимы собственные разработки, учитывающие специфику местного рынка.

Страны Азии: Китай- мобильные платежи и QR-коды упрощают оплату; Япония – автоматизация процессов в ресторанах (роботы).

3. Персонализация впечатлений: создание индивидуальных программ с учетом предпочтений туристов [4]. Примеры проявления персонализации: Индивидуальные гастрономические туры, учитывающие: интересы туристов (виноделие, сыроварение, морепродукты, национальная кухня и т. д.); диетические ограничения (вегетарианство, веганство, аллергии, непереносимость); религиозные ограничения (халяль, кошер); уровень физической подготовки (пешие прогулки, велосипедные туры, автомобильные туры); бюджет туриста (эконом, стандарт, премиум).

Сравнительный анализ персонализации впечатлений:

Страны Европы: Россия – эта тенденция нуждается в развитии. Важно предлагать больше услуг, учитывающих особенности питания и вкусы туристов. Необходимо расширять спектр предложений для вегетарианцев, веганов и людей с пищевой аллергией.

Страны Азии: Япония – особое внимание к диетическим ограничениям (вегетарианство, аллергия). Развитая система персонализированных гастрономических туров.

4. Гастрономическое образование: в условиях растущего интереса к гастрономической культуре увеличивается и спрос на образовательные программы, позволяющие получить знания и навыки в области кулинарии, виноделия и других гастрономических направлений. Гастрономическое образование выступает как инструмент популяризации кулинарных традиций, повышения квалификации профессионалов и развития гастрономического туризма. Примеры проявления гастрономического образования: обучение приготовлению традиционных блюд на мастер-классах; дегустации вин и других напитков с

рассказом об их производстве; образовательные туры для изучения истории кулинарных традиций: эти туры позволяют посетить различные регионы и страны, познакомиться с их кулинарными традициями, а также узнать о влиянии истории, культуры и географии на формирование местной кухни.

Сравнительный анализ гастрономического образования:

Страны Европы: Россия – растет популярность мастер-классов, но необходимо развивать более качественные образовательные программы и привлекать опытных специалистов. Особое внимание следует уделить подготовке профессиональных поваров и гидов-экскурсоводов, специализирующихся на гастрономическом туризме.

Страны Азии: Япония – традиционные школы кулинарного искусства, специализирующиеся на приготовлении суши, сакэ и других национальных блюд и напитков.

Выводы. В результате данного исследования определены современные тенденции развития гастрономического туризма с учетом опыта развития в зарубежных странах (подлинность и аутентичность, цифровизация, персонализация впечатлений, гастрономическое образование). Проведена оценка влияния современных тенденций на развитие гастрономического туризма, проанализированы характеристики потребительского спроса и предложения с учетом зарубежного опыта.

Источники и литература

1. Рябов А.А. Гастрономический туризм как направление современной индустрии туризма / А.А. Рябов, Г.П. Долженко // Вестник Донского государственного технического университета. – 2020. – № 3. – С. 105.
2. Соколова И.А. Особенности гастрономического туризма в России / И.А. Соколова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – № 2. – С. 87–99.
3. Максанова Л.Б. Развитие гастрономического туризма в регионах России / Л.Б. Максанова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2020. – № 2. – С. 102–110.
4. Погонцева Д.В. Гастрономический туризм: современное состояние и перспективы / Д.В. Погонцева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – № 4. – С. 12–17.

УДК 338.48

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Клименко О.П., канд. экон. наук, доцент,

Широкова Д.А., обучающаяся,

ГБОУ ВО «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь

RURAL TOURISM AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

Klimenko O.P., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Shirokova D.A., student,

Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье рассматривается сельский туризм как эффективный инструмент устойчивого развития территорий. В работе анализируются основные понятия и принципы данного вида туризма, его влияние на экономику, культуру и социальную сферу сельских

территорий. Статья подчёркивает важность развития сельского туризма для сохранения культурного наследия, поддержки традиционных промыслов и ремёсел, а также для создания новых рабочих мест и повышения уровня жизни населения сельских районов.

This article considers rural tourism as an effective tool for sustainable development of territories. The paper analyzes the basic concepts and principles of this type of tourism, its impact on the economy, culture and social sphere of rural areas. The article emphasizes the importance of rural tourism development for the preservation of cultural heritage, support for traditional crafts and crafts, as well as for creating new jobs and improving the standard of living of the rural population.

Ключевые слова: *сельский туризм, агротуризм, сельские территории, аграрный сектор, сельские туристические направления, инфраструктура сельского туризма, сельский туристический бизнес, сельское гостеприимство, туристическая (гостевая) усадьба, туристическая деревня.*

Keywords: *rural tourism, agrotourism, rural areas, agricultural sector, rural tourist destinations, rural tourism infrastructure, rural tourism business, rural hospitality, tourist (guest) farm, tourist village.*

Введение. Сельский туризм, также известный как агротуризм, представляет собой направление туристической деятельности, которое предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и/или участия в сельскохозяйственных работах. Этот сектор туристической индустрии использует природные, культурные и исторические ресурсы сельской местности, а также её особенности для создания разнообразных туристических продуктов.

Целью исследования является анализ влияния сельского туризма на устойчивое развитие территорий.

Результаты исследования. Одним из ключевых условий для развития сельского туризма является размещение туристов в специализированных или индивидуальных средствах размещения, расположенных в сельской местности или небольших городах, где нет промышленных предприятий и многоэтажных зданий.

Основная цель сельского туризма – предоставить туристам возможность насладиться спокойствием и размеренностью сельской жизни, чистым воздухом, тишиной и натуральными продуктами. Также важно обеспечить комфортные условия проживания, домашнюю атмосферу, приемлемые цены и близость к природе. Кроме того, сельский туризм предлагает новые впечатления, знакомство с местными традициями и возможности для развлечений как для детей, так и для взрослых.

Исторически сельский туризм в России возник в связи с развитием гостиничного бизнеса в курортных зонах, таких как приморские курорты Чёрного и Азовского морей и санаторные центры.

В настоящее время, в условиях изменений в аграрном секторе, которые характеризуются повышением уровня механизации и автоматизации сельскохозяйственного производства и сокращением числа людей, занятых в этой сфере, возникает необходимость поиска новых видов деятельности, которые могли бы заменить или дополнить сельскохозяйственную деятельность.

Агротуризм в сельской местности может стать решением этой проблемы, поскольку он может стать «катализатором» экономического роста села. Это объясняется несколькими причинами.

Во-первых, туристическая деятельность требует небольших начальных инвестиций, что особенно важно для людей с ограниченными финансовыми возможностями.

Во-вторых, туризм – это прибыльная отрасль с высокой рентабельностью и быстрым сроком окупаемости затрат. Это позволяет быстро получать доход.

В условиях растущего спроса на туристические услуги в мире и в России, услуги сельского туризма становятся всё более популярными. Это связано как с урбанистическими

тенденциями, так и с увеличением продолжительности отпусков и усилением интереса людей к путешествиям. Кроме того, в России, где большинство населения имеет невысокие доходы, сельский туризм часто становится единственным доступным способом получить полноценный отдых за умеренную плату.

Развитие агротуризма способствует экономическому росту села. Оно улучшает хозяйственную структуру сельских территорий, стимулирует развитие отраслей, связанных с индустрией гостеприимства, и вовлекает в экономику те сёла и деревни, которые ранее считались депрессивными и неперспективными для других видов деятельности.

Таким образом, сельский туризм – это специализированный вид туризма, включающий в себя элементы организованного и неорганизованного отдыха путешественников на сельской территории с целью их приобщения к местной природе, образу жизни населения и ознакомления с местными этнокультурными комплексами и их ценностями [2, с. 11].

В последнее время сельские туристические направления становятся все популярнее, а сельский туристический бизнес регистрирует из года в год все больший объем продаж, привлекая все большее количество бизнесменов в эту сферу деятельности. Специалисты турбизнеса не устают предсказывать небывалый рост развития сельского туризма, для которого в России есть огромные ресурсы. Уже есть предложения агротуристического продукта на Алтае, в Калининградской, Ленинградской и Псковской областях, Краснодарском крае.

Но туристский продукт не то же самое что туристский ресурс. Они различаются так же, как газ в газовой горелке отличается от газа в Штокмановском месторождении. И процесс превращения туристского ресурса в продукт такой же длительный и кропотливый, и так же требует профессионального и финансового обеспечения.

Спрос на туристские ресурсы российской провинции, несомненно, есть, об этом говорит поток неорганизованных туристов в ряде популярных мест средней полосы, где имеются гостевые дома, но большей частью отсутствует инфраструктура сельского туризма. Следовательно, сегодня наиболее оптимально назвать сельский туризм в России более скромно – «сельское гостеприимство». Возможно, это даже более правильно с исторической точки зрения, так как русские люди всегда отличались хлебосольностью по отношению к гостям [4, с. 19].

Сельское гостеприимство – первая стадия развития сельского туризма. То есть население сельской местности (возможно и городское), включая фермеров, имеющее пустующие дома, комнаты или этажи в собственных домах, предоставляет их с минимальной меблировкой и наличием хозяйственных средств (посуды, постельного белья, полотенец и т.д.) для аренды от двух дней до нескольких месяцев. Для создания более радушного приема хозяева могут предложить дополнительные услуги гостям: организацию развлекательных мероприятий (баня, приготовление шашлыков, совместное хождение за ягодами и грибами, рыбалка, охота, верховая езда т.д.); привлечение гостя для помощи в простых сельскохозяйственных работах, таких как кормление животных, сбор урожая ягод или овощей [1, с. 6].

Гостевые усадьбы и туристические деревни могут быть следующим этапом в развитии сельского туризма.

Туристическая (гостевая) усадьба – туристский объект в сельской местности, выполняющий функцию сельской гостиницы. Состоит из жилого дома с номерным фондом от 2-х номеров, как правило, с баней, беседкой, зоной барбекю, с хозяйственными постройками. Имеет прилегающую территорию, оформленную в виде парка, составляющую единый культурный ландшафт с хозяйственными и жилыми постройками.

Туристическая деревня – туристский объект в сельской местности, специализированный отель, выполняющий функцию сельской гостиницы. Состоит из нескольких зданий (построек), объединенных единой концепцией, имеющие единую инфраструктуру и управление.

Еще одна форма агротуристического объекта, развивающаяся на территории России – историческое поселение.

Историческое поселение («историческая деревня», «национальная деревня» или иной тип поселения – стойбище, башкирский аул, «рыбацкая», «охотничья деревня» и т.д.) – туристический объект в сельской местности, на территории которого расположены объекты культурного наследия, созданные в прошлом, представляющие собой археологическую, историческую, архитектурную, градостроительную, эстетическую, научную или социально-культурную ценность, имеющие важное значение для сохранения самобытности народов Российской Федерации, их вклада в мировую цивилизацию. Основной задачей исторического поселения являются воссоздание и реконструкция исторической социокультурной среды [3, с. 43].

Развитие сельского туризма требует содействия со стороны государства. Причём, это содействие должно быть направлено не только на финансовую поддержку, но и на создание правовой и организационной базы.

Если государство не будет активно участвовать в развитии сельского туризма, это может привести к негативным последствиям, включая экологические и экономические проблемы.

Отрадно отметить, что разрабатываются и внедряются новые инициативы и планы, направленные на развитие данной сферы туризма. В частности, реализуются программы, такие как «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия». Данная программа направлена на повышение уровня жизни сельских граждан, при помощи развития сельских территорий.

Ещё одна важная цель государства – помочь и поощрить предпринимателей, особенно тех, кто живёт в сельской местности, начать свой бизнес.

Выводы. Основываясь на этих концепциях, можно сделать вывод, что сельский туризм привлекает своей уютной атмосферой, чистым воздухом и окружающей средой, натуральными продуктами, а также размеренным и спокойным образом жизни.

Этот вид отдыха особенно подходит для тех путешественников, которые по разным причинам не могут позволить себе другие виды туризма. Также он пользуется популярностью среди родителей с детьми, бабушек и дедушек с внуками. Взрослые хотят показать детям сельский быт, дать им возможность пообщаться с животными, увидеть, как растут фрукты и овощи, и многое другое.

Обычно этот вид туризма позволяет городским жителям познакомиться с традициями и образом жизни сельских жителей. Он даёт возможность отдохнуть от городской суеты, сменить обстановку на более спокойную и насладиться природой.

Источники и литература

1. Савкин И.Ю. Основы туризма и гостеприимства: учебное пособие / И.Ю. Савкин. – Пенза: ПГАУ, 2023. – 84 с.
2. Жулина М.А. Сельский туризм: особенности и территориальная организация: монография / М.А. Жулина, А.И. Кусерова, С.В. Сарайкина, Л.В. Сотова. – Саранск: Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, 2022. – 88 с.
3. Кусерова А.И. Сельский туризм: особенности и территориальная организация : монография / А.И. Кусерова, С.В. Сарайкина, Л.В. Сотова. – Саранск: МГУ им. Н.П. Огарева, 2023. – 92 с.
4. Шахраманиян И.Д. Диверсификация деятельности предприятий АПК на основе сельского туризма как фактор устойчивого развития сельских территорий / И.Д. Шахраманиян // Форпост науки. – 2023. – № 1. – С. 22–28.
5. Куликова Ю.Н. Агротуризм: образовательный аспект: монография / Ю.Н. Куликова. – Пенза: ПГАУ, 2024. – 197 с.

КИНОФЕСТИВАЛЬ «ЗОЛОТО УМАЛТЫ» КАК МЕРОПРИЯТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

Курбанова Л.М., канд. социол. наук, доцент,

Мицай Д.А., обучающийся,

ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный университет путей сообщения»,
г. Хабаровск

THE UMALTA GOLD FILM FESTIVAL AS AN EVENT TOURISM IN THE FAR EAST

Kurbanova L.M., Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,

Mitsay D.A., student,

Far Eastern State University of Transport, Khabarovsk

В данной статье речь пойдёт о значимом событии Дальневосточного региона как инструмент событийного туризма, а именно о кинофестивале «Золото Умалты». Цель данного события – помочь в продвижении туризма дальневосточного региона. Это событие послужило толчком для сотрудничества киностудий не только дальневосточного региона, но и юго-восточной части мира (Китай). Это мероприятие можно считать ключевым феноменом событийного туризма на Дальнем Востоке.

In this article we will talk about a significant event in the Far Eastern region as an instrument of event tourism, namely the "Umalta Gold" film festival. The purpose of this event is to help promoting tourism in the Far Eastern region. This event is considered as a support for the promotion of tourism in the Far Eastern region. Due to it, the cooperation of film studios began not only in the Far Eastern region, but also in the southeastern part of the world (China). This event can be considered a key phenomenon of event tourism in the Far East.

Ключевые слова: кинофестиваль, событийный туризм, кино, фильмы, международная делегация, киноиндустрия, премьера, сотрудничество, договор, туристы.

Keywords: film festival, event tourism, cinema, films, international delegation, film industry, premiere, cooperation, contract, tourists.

Введение. Событийный туризм это такой вид туризма, связанный с определённым событием в стране или регионе. По сути он является одним из двигателей развития территории. Интересное событие всегда привлекает туристов, тем более такое, как международный кинофестиваль.

Цель исследования – анализ особенностей международного кинофестиваля «Золото Умалты» как элемента событийного туризма на Дальнем Востоке.

Результаты исследования. С 10 по 12 ноября в Хабаровском крае, в самом сердце Дальнего Востока, проходило масштабное международное событие, посвящённое миру кино и киноиндустрии – кинофестиваль «Золото Умалты». Значимое событие могли посетить все желающие. Он проходил в кинотеатре «Совкино», вход был свободным. Кинофестиваль был реализован при поддержке губернатора Хабаровского края Михаила Дегтярева, Правительства региона, Минкультуры РФ и компании «Роскино» [4].

Название кинофестиваля было выбрано неслучайно. В апреле 2024 года планируется премьера одноимённого фильма, сюжет которого затрагивает историю, произошедшую в Верхнебуреинском районе Хабаровского края [3]. Таким образом, кинофестиваль послужил рекламой для будущего фильма. В связи с этим прогнозируется наплыв туристов после просмотра фильма, желающих посетить дальневосточный регион [1; 5].

Кинофестиваль «Золото Умалты» предложил программу, которая знакомила зрителей с миром кино:

– были представлены 13 фильмов различных жанров, созданных как крупными киностудиями, так и независимыми авторами Дальнего Востока. Например, «Феномен Этигэлова. Загадка бурятского ламы» режиссёра Елены Демидовой, фильм «Владивосток» Антона Борматова, «И один вполне воин», снятый хабаровским режиссёром и оператором Альбертом Самойловым [2]. Фильмы делились на короткометражные и полнометражные и зрители сами определяли куда им больше всего хочется. Победителем стала Любовь Борисова, режиссёр исторической драмы «Не хороните меня без Ивана» про основоположника якутского изобразительного искусства Ивана Попова и его друга, находящийся в состоянии летаргического сна. Помимо увлекательного сюжета, в фильме были продемонстрированы природные красоты региона Якутии, знакомство с местной культурой и традициями [1];

– на территории кинотеатра «Совкино» проходили мастер-классы от действующих специалистов в киноиндустрии. С профессией режиссёра монтажа познакомил Денис Егоров, доцент кафедры режиссуры Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, а о профессии звукорежиссёр поведала лауреат премии «НИКА» и 73-го Венецианского кинофестиваля Полина Волынкина [2]. У специалистов кино появилась еще одна возможность объединиться, чтобы поделиться друг с другом опытом и рассказать об этом зрителям. Данные мастер классы дали огромную возможность молодёжи почувствовать себя частью мира кино. Особенно это важно для профориентационной части абитуриентов, которые стремятся к поступлению в дальневосточный филиал ВГИК;

– в работе кинофестиваля «Золото Умалты» принял участие основатель и президент Всемирной ассоциации кинематографистов Макао, Шэнь Цзень и его коллеги из Китая. Китайская делегация посетила ряд культурных и исторических достопримечательностей Хабаровска: Дальневосточную государственную научную библиотеку, набережную реки Амур, дамбу и портовую инфраструктуру, Хабаровский мост, музей «Авторетро», краевой музыкальный театр, цирк и хоккейный матч в Платинум Арене. Гости проявили интерес к сотрудничеству с российской стороной и договорились о совместных съёмках фильма про хоккей [2];

– стоит упомянуть круглый стол, организованный кинематографистами хабаровского края, который проходил два дня с 11 по 12 ноября. Специалисты обсудили проблемы и перспективы развития киноиндустрии на Дальнем Востоке [6].

Выводы. Дальневосточный кинофестиваль «Золото Умалты» показал большие перспективы и возможности развития киноиндустрии на Дальнем Востоке, привлёк большое количество зрителей. Важность мероприятия состояла в его международном характере. Китайская делегация познакомилась с российским кино и наладила связи с дальневосточными коллегами.

Ежегодное проведение данного мероприятия станет еще одним фактором привлекательности и поводом посетить дальневосточную землю гостями с западных регионов России и туристов из Китая.

Источники и литература

1. В Хабаровске стартовал первый международный кинофестиваль «Золото Умалты» // Российская газета: сайт. – 2023. – 10 ноября.
2. Кинофестиваль «Золото Умалты» в Хабаровске 2023: программа мероприятий // МК в Хабаровске: [сайт]. – 2023. – 10 ноября.
3. Режиссер «Золота Умалты» рассказал, как будет снимать дальневосточный вестерн (ЭКСКЛЮЗИВ) // Transsibinfo: [сайт]. – URL: <https://transsibinfo.com/news/2022-06-19/film-zoloto-umalty-snimut-v-habarovskom-krae-1228527> (дата обращения: 29.11.2023).
4. Статья критиком и познать азы кинематографа: первый в истории фестиваль «Золото Умалты» пройдет в Хабаровске // Комсомольская правда в Хабаровске: [сайт]. –

2023. – 8 ноября. – URL: <https://www.hab.kp.ru/daily/27579/4848508/> (дата обращения: 29.11.2023).

5. Фильм «Золото Умальты» снят в Хабаровском крае // ДВ – новости Хабаровска: [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.dvnovosti.ru/khab/2022/06/21/143192/> (дата обращения: 29.11.2023).

6. Хабаровский международный кинофестиваль «Золото Умальты» // Официальный сайт кинофестиваля «Золото Умальты». – 2023. – URL: <https://hmkf.ru/> (дата обращения: 29.11.2023).

УДК 338.48

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФИТНЕС-ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

THE CURRENT STATE OF FITNESS TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены вопросы развития фитнес-туризма в Российской Федерации. Приведены статистические показатели развития данного туризма в российских регионах. Выявлены лидеры российского фитнес-туризма и рассмотрены фитнес-сети. Автором выявлены положительные аспекты развития фитнес-туризма. Также сделаны выводы о развитии трендовых направлений в фитнес-туризме.

The article discusses the development of fitness tourism in the Russian Federation. Statistical indicators of the development of this tourism in the Russian regions are given. The leaders of Russian fitness tourism have been identified and fitness networks have been reviewed. The author identifies the positive aspects of the development of fitness tourism. Conclusions are also drawn about the development of trending trends in fitness tourism.

Ключевые слова: *фитнес, фитнес-туризм, индустрия фитнес туризма, доход, фитнес-клубы.*

Keywords: *fitness, fitness tourism, fitness tourism industry, income, fitness clubs.*

Введение. Фитнес-тур – это гораздо большее, чем просто отдых, ведь наряду со стандартным набором услуг клиент получает услуги профессиональных фитнес-инструкторов по тщательно разработанной программе. В настоящее время фитнес-туризм является новым направлением, которое постепенно развивается в России. «...фитнес-туризм как один из элементов физической активности человека, способствующий укреплению здоровья и формированию устойчивого эмоционального фона человека вне зависимости от возраста [1].

Цель исследования – рассмотреть развитие фитнес-туризма в Российской Федерации

Результаты исследования. Особенностью организации фитнес-туров является требование наличия инфраструктуры для проведения фитнес занятий, следовательно, проанализируем рынок фитнес-индустрии Российской Федерации. Цены на фитнес-услуги выросли на 11%, что превысило общий уровень инфляции. Инвестиции в фитнес-индустрию также показали положительную динамику: в 2024 году было вложено 27,9 млрд рублей, из которых 86% пришлось на полноформатные клубы, а 14% – на студии. В 2024 году объём

российского рынка фитнес-услуг составил 262,8 млрд. руб. рынок показал рекордные темпы прироста за последние 7 лет и вырос на 23% (более 49 млрд. руб.), а общее число фитнес-объектов превысило 14 тысяч, а число новых объектов – более 430 (см. рисунок 1.) [2]

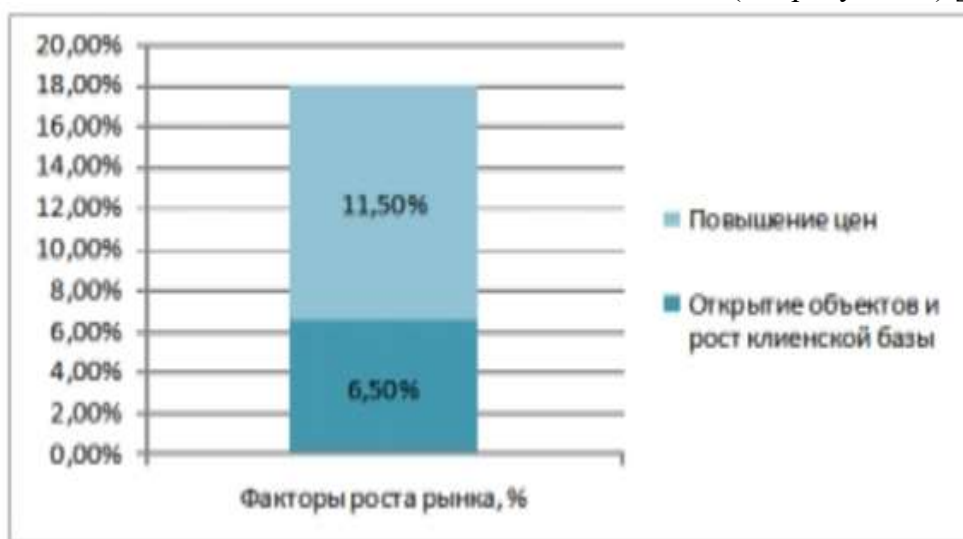


Рисунок 1 – Прирост российского рынка фитнес услуг (составлено автором)

Основные центры фитнес-туризма.

1. Рынок г. Москвы – прирост рынка фитнес-услуг в 2024 году составил 28% по сравнению с 2023 годом. Фитнес-рынок нарастил свою долю в 2024г., несмотря на незначительный рост цен, чем в среднем по России. Сказалось активное развитие рекуррентных сетей, открытие студийных проектов и рост загрузки действующих клубов. Оборот фитнес-индустрии Москвы вырос с года в номинальном выражении в два раза, а отрасли составил за этот период 9%. Проникновение фитнес-услуг в Москве по итогам 2024 г. составило 16%.

2. Рынок г. Санкт-Петербург. Прирост рынка фитнес-услуг составил 26%. Рынок фитнес-услуг был одним из наиболее интересных для наблюдения в 2024 г. и продолжает оставаться и в 2025 г. Дело в активном выходе в регион операторов, управляющих рекуррентными клубами. DDX Fitness и Spirit. Fitness, а также локальный оператор, связанный с Fitness House, Urbanfit. планируют к концу 2025 г. суммарно управлять в городе почти 30 клубами. Летний спад в Санкт-Петербурге стал значительно меньшим по сравнению с доковидным периодом и будет становиться еще меньше.

3. Рынок городов-миллионников. Прирост рынка фитнес-услуг в городах-миллионниках составил 24%. Разрыв между городами-лидерами по вовлеченности в фитнес-услуги и городами, где фитнес развивается низкими темпами, продолжил нарастать в 2024 году. Краснодар продолжил догонять Екатеринбург в борьбе за звание третьей фитнес-столицы России. В топе по обороту фитнес-услуг также остаются Нижний Новгород и Казань, но прирост рынка в этих городах в 2024 году был ниже рынка.

4. Рынок городов с населением менее 1 млн чел. Прирост рынка фитнес-услуг в городах с населением менее 1 млн составил 17%. Сегмент городов с населением менее 1 млн жителей в 2024 г. рос темпами всего на 1 п.п. выше, чем в 2023 г. Новых объектов открывалось меньше, чем в более крупных городах, и лишь повышение цен позволило сохранить рентабельность на уровне прошлого года.

Наибольший прирост цен в 2024 году наблюдался в городах с населением от 500 тыс. до нескольких миллионов человек – 13–14%. (см. рисунок 2)/

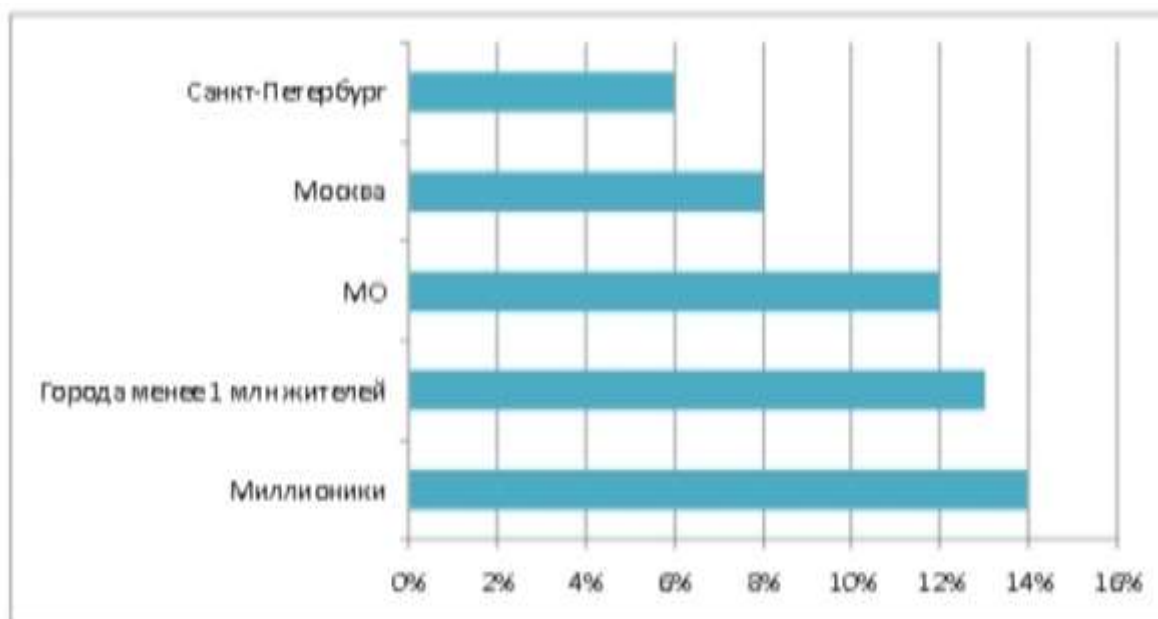


Рисунок 2 – Рост цен по географическим сегментам, %. (составлено автором)

Наиболее привлекательными для фитнес-операторов остаются города-миллионники, где наилучшим образом развита инфраструктура и имеются все предпосылки для интенсивного развития во всех возможных сегментах рынка. Развитие бизнеса сетей фитнес-клубов в основном и происходит за счет интенсивной региональной экспансии. В таблице представлена пятёрка крупнейших фитнес-сетей по доходу.

Таблица – Топ 5 крупнейшие фитнес-сети по доходу в России [3]

Фитнес-сеть	Описание	Фото	Доход (млрд руб.)
World Class	Это один из крупнейших и наиболее известных участников фитнес-индустрии на рынке. На сегодняшний день в 40 городах России открыто более 50 собственных клубов и 70 франшизных точек.		8,9
X-Fit/Fit Studio	Открыл первый в России частный теннисный клуб. Спустя несколько лет появилась первая фитнес-студия, ставшая базой для будущего полноценного фитнес-клуба с бассейном X-Fit в Алтуфьево.		4
Alex Fitness	Это крупная федеральная сеть, включающая в себя десятки действующих фитнес-клубов по всей стране. Широкий спектр услуг для клиентов: залов с тренажерами и бассейна до разнообразных силовых и танцевальных направлений, персональных тренировок, групповых занятий, авторских мастер-классов и многого другого.		3,1

Фитнес-сеть	Описание	Фото	Доход (млрд руб.)
Fitness House	Первый клуб сети Fitness House открылся в Петербурге в 2007 году. Помимо бизнеса в фитнес-индустрии развивается также ресторанная группа «Евразия Холдинг».		2,4
«Территория фитнеса»	«Территория фитнеса» работает с 2010 года. По данным сайта компании, открыто 14 клубов: 10 в Москве и Московской области и четыре в регионах – Самаре, Чебоксарах, Краснодаре и Курске, еще 12 клубов находятся на этапе строительства.		1,7

Во время анкетирования в ВК был задан вопрос «Какое бы направление Вы выбрали для фитнес-туризма?». Ответ представлен на рисунке 3.

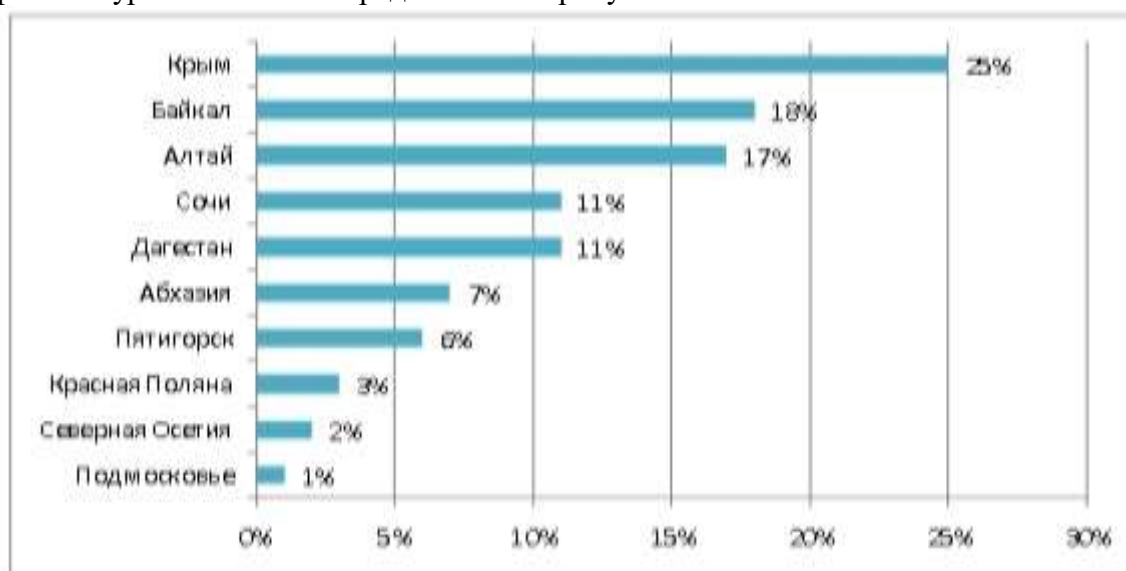


Рисунок 3 – «Какое бы направление Вы выбрали для фитнес-туризма?» (составлено автором)

Как видим из рисунка, самый высокий показатель получил Крым – 24,5% голосов. Причина этому стал мягкий климат, живописная природа, море и горы, и относительно новое направление для некоторых граждан. Основными трендами в развитии фитнес-индустрии в 2025 году: консолидация рынка; увеличение числа клубов и студий в шаговой доступности; автоматизация и диджитализация; рост рекуррентных клубов; фокус на wellness.

Выводы. Фитнес-индустрия России движется в сторону большей консолидации, автоматизации и приближения к потребителю. 2024 год стал годом рекордов для российского фитнес-рынка, но вместе с тем принес новые вызовы. Активное развитие рекуррентных моделей стало основным драйвером роста, однако высокая инфляция и дефицит кадров остаются серьезными препятствиями. В 2025 году индустрия продолжит развиваться, но темпы роста могут замедлиться под влиянием макроэкономических факторов.

Источники и литература

1. Коренева Л.Е. Разработка Йога-Туров / Л.Е. Коренева // Актуальные проблемы развития туризма: сборник научных трудов. – 2019. – № 2. – С. 79–92.

2. Итоги 2024 года на рынке фитнес-услуг России: динамика, регионы, тренды // Fitness Pro: [сайт]. – URL: <https://fitness-pro.ru/biblioteka/itogi-2024-goda-na-rynke-fitness-uslug-rossii-dinamika-regiony-trendy/> (дата обращения: 15.10.2025).

3. Топ-10 фитнес-клубов, популярных франшиз в России в 2024 году // Дзен: [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/a/ZhV7WomlbgXVdiuA> (дата обращения: 15.10.2025).

УДК 338.48 (379.85)

ГЕОГРАФИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,

Заславский Г.А., ст. преподаватель,

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

GEOGRAPHY OF RELIGIOUS TOURISM IN RUSSIA

Logvina E.V. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Zaslavskii G.A. Senior Lecturer

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены вопросы географии религиозного туризма в России. Выявлены основные конфессии, распространенные на российской территории. Приведены карто-схемы географии религий в мире и распространение религий на территории России. Приведены статистические материалы по количеству верующих. Сделаны выводы.

The article discusses the geography of religious tourism in Russia. The main confessions widespread in the Russian territory have been identified. Cartographs of the geography of religions in the world and the spread of religions in Russia are given. Statistical materials on the number of believers are given. Conclusions are drawn. The article examines the geography of religious tourism in Russia. The main confessions widespread in the Russian territory have been identified. Cartographic diagrams of the geography of religions in the world and the spread of religions in Russia are presented. Statistical materials on the number of believers are given. Conclusions are drawn.

Ключевые слова: туризм, религиозный туризм, православие, ислам, буддизм, религиозно-познавательный туризм.

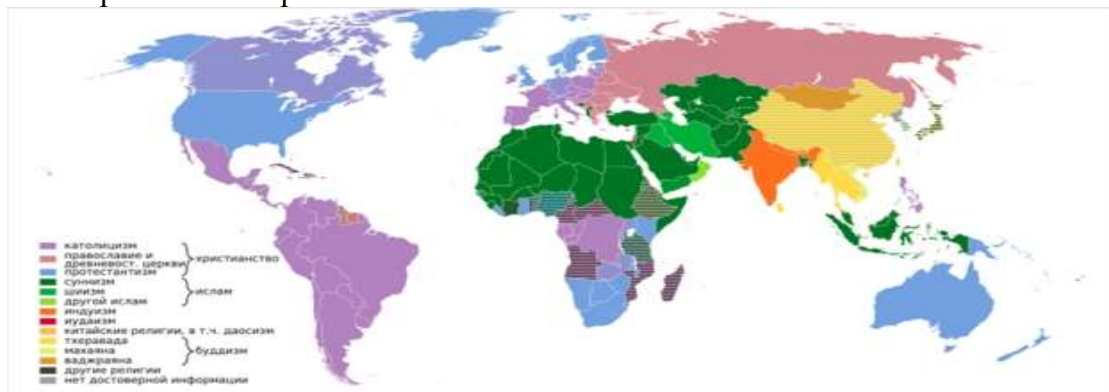
Keywords: tourism, religious tourism, Orthodoxy, Islam, Buddhism, religious and educational tourism.

Введение. Религиозно-познавательный туризм является неотъемлемой частью индустрии туризма. Соборы, мечети, музеи и культовые духовные центры – туристские объекты, которые пользуются большим спросом. На сегодняшний день более 89% достопримечательностей, представляющих интерес для туристов в мире, так или иначе, связаны с культом или религией. И это в первую очередь касается России с ее многочисленными православными церквями и монастырями, и местами отправления культа других религий. Поэтому развитие общей заинтересованности в религиозном туризме не обошло стороной и Россию [1].

Цель исследования – рассмотреть географию развития религиозно-познавательного туризма в России.

Результаты исследования. Религиозный туризм – одно из важных направлений внутреннего туризма в России, сочетающее духовное обогащение с познанием культурного наследия страны. Религиозно-познавательный туризм является важным фактором социально-экономического развития регионов России. В современном мире наиболее значимыми

религиями стали христианство, ислам и буддизм. На рисунке 1 представлена география религий в современном мире.



Рисунке 1 – География религий в современном мире [2]

По данным «World Population Review», на 2024 год христианство исповедует 2,28 миллиарда людей, Ислам 1,91 миллиарда, индуизм 1,16 миллиарда, Буддизм – 507 миллионов, Народные религии – 430 миллионов, Другие религии – 61 миллион, Иудаизм – 14,6 миллиона (см. рисунок 2) [3].

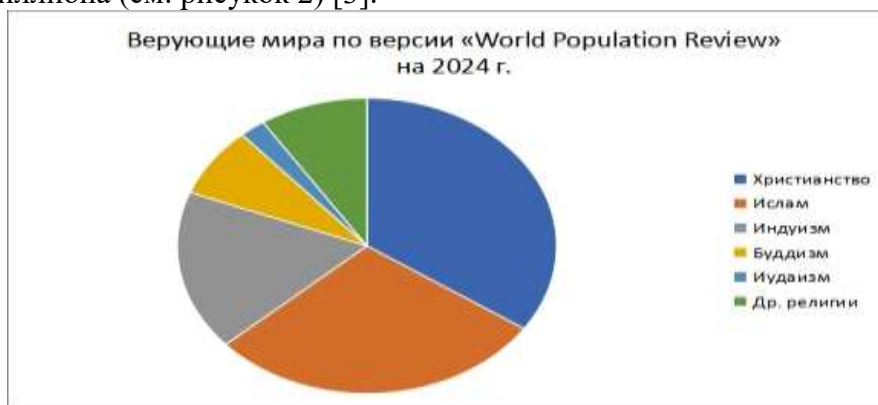


Рисунок 2 – Верующие мира, по версии «World Population Review», на 2024 г. [4]

Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) был проведен социологический опрос (см. рисунок 3) [5].

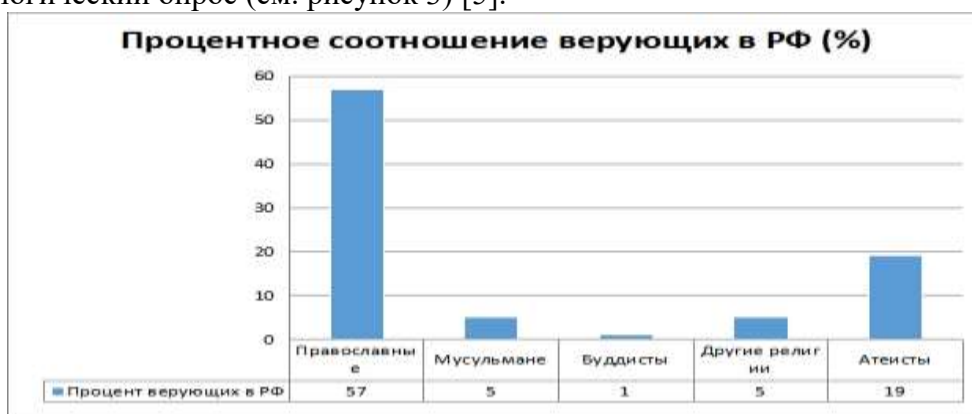


Рисунок 3 – Процентное соотношение верующих в РФ (составлено автором)

Согласно ответам респондентов, 57% православие, 5% ислам. Называют себя неверующими 19%, еще 6% отметили, что считают себя верующими вне какой-либо конфессии, а 7% колеблются между верой и неверием. Буддистами же себя считают 1% населения. На рисунке 4 представлена карта распространение религий на территории России.



Рисунок 4 – Распространение религий на территории России (составлено автором)

В России представлены все три основные направления христианства – православие, католицизм и протестантизм. Примерами православных священных мест в России являются: Оптина пустынь, Кижи, Соловецкий монастырь, Троице-Сергиева Лавра, Высоко-Петровский монастырь, Валаам, Новодевичий монастырь, Пустозерск Дивеево. Католицизм также распространён среди верующих россиян. Примеры священных мест католицизма России: Собор Непорочного Зачатия Пресвятой Девы Марии в Москве; Базилика Святой Екатерины в Санкт-Петербурге; Храм Пресвятого Сердца Иисуса в Самаре (культурное наследие ЮНЕСКО); Церковь Пресвятой Богородицы во Владивостоке. Примерами протестантизма России являются: Кирха святой Анны (Мюльхаузенская кирха) в Калининградской области; Кирха Алленбург в Калининградской области; Кирха святых апостолов Петра и Павла (Александровская кирха) в д. Токсово Ленинградской области; Евангелическо-Лютеранский храм во имя святой Марии в Ульяновске.

В России Ислам является второй по численности исповедующих религией, после христианства. «Этнические мусульмане составляют большинство населения в семи субъектах Российской Федерации: в Ингушетии (98 %), в Чечне (96 %), в Дагестане (94 %), в Кабардино-Балкарии (70%), в Карачаево-Черкесии (54,6%), в Башкортостане (54,5%), в Татарстане (54%). Численность мусульман продолжает расти за счёт естественного прироста, особенно среди народов Северного Кавказа, а также за счёт мигрантов, главным образом из стран Средней Азии и Азербайджана. Это приводит к значительным темпам увеличения доли мусульман в населении РФ. Самыми крупными мечетями в России являются: Мечеть «Гордость мусульман» в г. Шали, Чеченская Республика; Махачкалинская Джума-мечеть в г. Махачкала, Республика Дагестан; Мечеть «Сердце Чечни» в г. Грозный, Чеченская Республика; Московская соборная мечеть одна из самых больших в России и одна из самых вместительных в Европе.

На территории России тоже исповедуют буддизм. Данные народы проживают преимущественно в Бурятии, Калмыкии, Туве. Буддизм распространён здесь со времен Средневековья. Особенностью этой формы буддизма является его этнический характер. Буддийские традиции воспринимаются как этноспецифические. Процент верующих в России мал и равен 1%. В России, например, центром буддизма является Иволгинский дацан в Бурятии. Он расположен недалеко от Улан-Удэ. При нём есть библиотека и Буддийский университет, где готовят послушников. Также здесь находится нетленное тело XII хамбо-ламы Даши-Доржо Итигэлова.

Для успешного развития религиозного туризма необходимо учитывать несколько ключевых факторов:

- инфраструктуру;
- программы, сочетающие духовные практики с культурными и историческими аспектами региона;

– четкую границу между понятиями «паломничество» и «религиозно-познавательный туризм».

Выводы. Для дальнейшего развития данного направления туризма необходимо решить существующие проблемы и реализовать перспективные направления развития, что позволит повысить эффективность использования туристского потенциала России.

Источники и литература

1. Потехина О.С. Современное состояние религиозно-познавательного туризма в России / О.С. Потехина // Материалы конференции. – Муром, 2023. – С. 774.
2. География религий в современном мире // Рувики: свободная энциклопедия. – URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/География_религий_в_современном_мире (дата обращения: 31.03.2025).
3. Most Christian Countries 2025 // World Population Review: [сайт]. – URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-christian-countries> (дата обращения: 31.03.2025).
4. People by Country 2025 // World Population Review: [сайт]. – URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country> (дата обращения: 31.03.2025).
5. Ремесленная синагога Егия Капай // Evpatorg: [сайт]. – URL: <https://www.evpatorg.ru/texts/4.html> (дата обращения: 01.04.2025).

УДК 338.48

АНАЛИЗ ФИТНЕС-ТУРИЗМА В МИРЕ

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,

Кочеткова Н.В., канд. экон. наук,

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

ANALYSIS OF FITNESS TOURISM IN THE WORLD

Logvina E.V. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Koshetkova N.V., Candidate of Economic Sciences,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены вопросы развития фитнес-туризма в мире. Приведены статистические показатели развития данного туризма до 2028 года. Выявлены мировые лидеры фитнес-туризма и раскрыты развивающиеся рынки фитнес-туризма. авторами выявлены положительные аспекты развития фитнес-туризма. Также сделаны выводы о развитии цифровых направлений в фитнес-туризме

The article discusses the development of fitness tourism in the world. Statistical indicators of the development of this tourism until 2028 are given. The world leaders of fitness tourism have been identified and the emerging markets of fitness tourism have been revealed. The authors have identified positive aspects of the development of fitness tourism. Conclusions are also drawn about the development of digital trends in fitness tourism.

Ключевые слова: *фитнес, фитнес-туризм, индустрия фитнес туризма, доход, фитнес-клубы.*

Keywords: *fitness, fitness tourism, fitness tourism industry, income, fitness clubs.*

Введение. Фитнес – это систематическая физическая активность, которая способствует развитию и поддержанию физической формы организма. Он включает в себя различные виды упражнений, такие как кардиотренировки, силовые тренировки и гибкость.

В настоящее время фитнес-туризм является новым направлением, которое постепенно развивается как в России, так и за рубежом, и еще не имеет развитого понятийного аппарата. Рассматривая фитнес-туризм как часть оздоровительного туризма, делается акцент, что фитнес помогает снизить стресс, улучшить состояние здоровья, развить силу и гибкость. Для многих людей фитнес «стал центральным инструментом в стремлении к сбалансированной жизни».

Цель работы – рассмотреть развитие фитнес-туризма и мировых лидеров в данной сфере.

Результаты исследования. Индустрия фитнес-туризма развивается во всем мире из-за изменений в здоровом образе жизни. Фитнес-туризм представляет собой современный вид спортивно-оздоровительного туризма, так как направлен на здоровье и физические возможности и объединяет основные принципы активного проведения свободного времени и новые методы физических упражнений. В целом, фитнес-туры ассоциируются с занятиями фитнесом [1].

Индустрия фитнеса ожидает высокий рост после пандемии: тенденции в фитнесе претерпевают резкий сдвиг от спортивных залов к занятиям на свежем воздухе, домашнему фитнесу и цифровым возможностям. Хотя каждый сегмент отрасли стремится предоставить потребителям преимущества физических упражнений, они находятся в прямой конкуренции друг с другом. В 2019 году индустрия фитнеса стоила примерно 159,10 млрд долларов, достигнув пика, а в 2020 году она сократилась на 32,45%. К концу 2021 года отрасль возвращается к допандемийному уровню, достигнув примерного дохода в 159,98 млрд долларов США, и продолжает расти до 190,56 млрд долларов в 2022 году (см. рисунок 1).

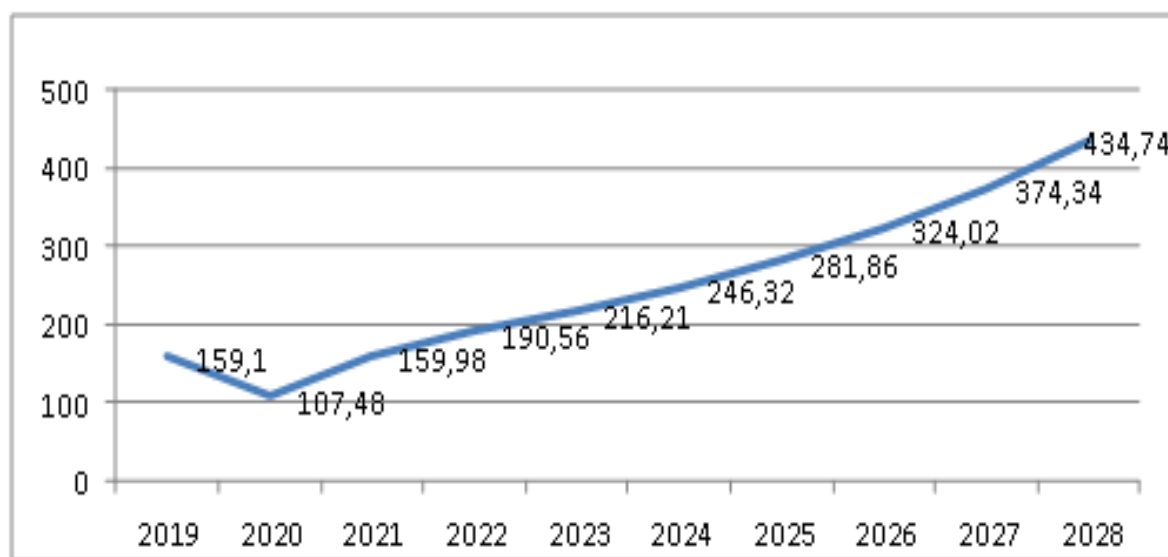


Рисунок – Доходы фитнес-индустрии [2]

Самый быстрорастущий сегмент в индустрии фитнеса – онлайн/цифровая индустрия фитнеса. Ожидается, что доход, полученный от предварительно записанного фитнес-контента, будет расти на 33,1% каждый год, а общий рост составит 640,1% с 2021 по 2028 год.

Между тем, сегмент, в котором ожидается второй по величине общий рост за 7-летний период, – фитнес-бутики, в котором ожидается рост в 4,5 раза с 2021 по 2028 год. Индустрия спортивных залов уже давно является основной опорой фитнес-индустрии, на ее долю приходится 61% доходов отрасли по состоянию на 2019 год (выручка 96,7 млрд долларов США).

Можно выделить два основных сегмента, занимающие большую часть рынка.

1. Фитнес-трекеры – доля рынка вырастет с 16% в 2019 году (выручка 25,6 млрд долларов) до 26% в 2028 году (выручка 114,3 млрд долларов);

2. Онлайн/цифровой фитнес – доля рынка увеличится с 4% в 2019 году (6,1 млрд долларов дохода) до 18% в 2028 году (79,3 млрд долларов дохода).

Но также существуют и два сегмента с наименьшими долями рынка в 2021 и 2028 годах.

1. Фитнес-приложения – ожидается, что доля рынка увеличится с 3% в 2021 году (4,7 млрд) до 5% в 2028 году (20,8 млрд);

2. Фитнес-оборудование – ожидается, что доля рынка увеличится с 7% в 2021 году (11,3 млрд) до 7% в 2028 году (31,9 млрд).

Рассмотрим спрос на фитнес-услуги в разных регионах мира на рисунке 2.

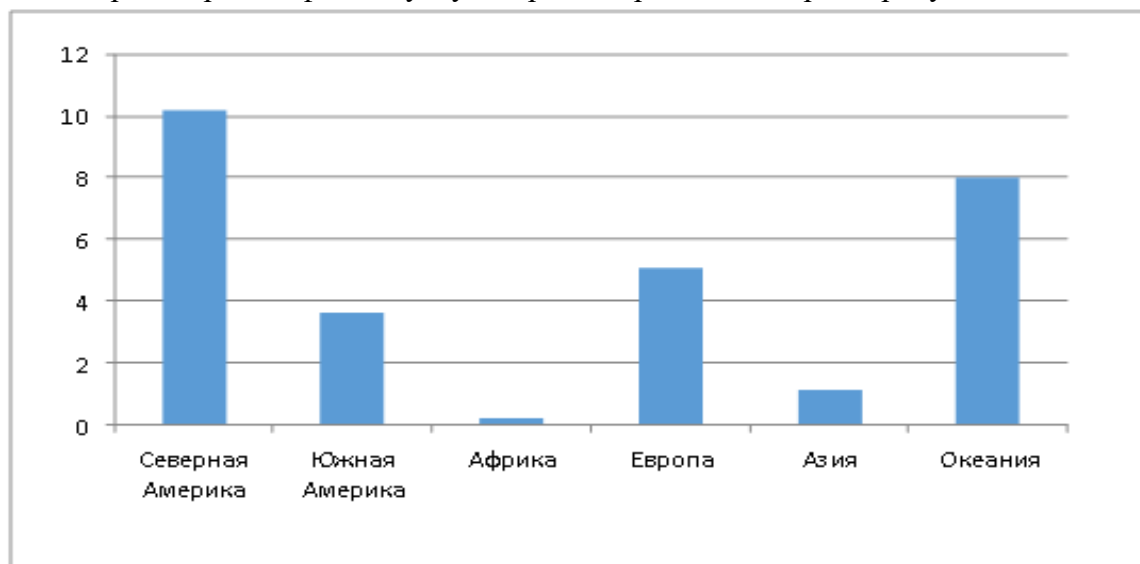


Рисунок 2 – Спрос на фитнес-услуги в разных регионах мира [3]

Из рисунка видим, что наиболее развитыми континентами на рынке фитнеса являются Северная Америка и Океания.

Далее представлены ТОП 10 стран с наибольшим количеством фитнес-клубов (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Топ 10 стран с наибольшим количеством фитнес-клубов

Страна	Фитнес-клубы	Члены фитнес-клубов, млн
1. США	30 500	50,2
2. Бразилия	24 000	7,0
3. Мексика	7 800	2,8
4. Германия	7 600	7,9
5. Южная Корея	6 800	4,0
6. Аргентина	6 600	2,3
7. Канада	6 200	5,6
8. Италия	6 000	4,2
9. Великобритания	5 900	7,6
10. Испания	4 600	6,4
Суммарно в мире	153 000	131,7

Источник: составлено авторами.

Странами с организацией фитнес-туризма, учитывая климатические особенности, являются США, Бразилия, Мексика, Италия и Испания, а также Австралия.

Далее в таблице 2 рассмотрены крупнейшие в мире компании, занимающиеся тренажерными залами и фитнесом.

Таблица 2 – Крупнейших в мире компании, занимающихся тренажерными залами и фитнесом, в январе 2024 г. [4]

Название компании	Фото	Мировой рейтинг	Годовой доход в
Planet Fitness		2446	936 млн долл. США
Life Time Group Holdings, Inc		4654	1822 млн долл. США
Peloton Interactive		5,513	3,582 млн долл. США
BASIC-FIT		5,904	375 млн долл. США

Источник: составлено авторами.

У Planet Fitness самое большое количество членов в мире – 13,5 миллионов. Средний доход членов тренажерного зала составляет более 75000 долл. в год.

Организация фитнес-туров в регионах мира имеет свои особенности в Америке практикуются жесткие условия для участников: жесткий режим сна, питания, тренировочной программы, отсутствие свободного времени. В Австралии и Европейской части вся программа фитнес-тура строится на приключении – большом походе. Цена туров от 60 тысяч рублей, за 180 тысяч можно получить эксклюзивное предложение. По мимо развитых рынков по фитнес-туризму наметились и развивающиеся рынки к 2030 году Азиатско-Тихоокеанский регион (АРАС) будет демонстрировать самые высокие темпы роста (8,1%) на рынке фитнес-оборудования. Хочется отметить и перспективные направления в фитнес-туризме:

- к 2025 году индустрия небольших спортзалов вырастет на 17%;
- к 2027 году среднегодовой темп роста цифрового фитнеса составит 35%.

Выводы. Пандемия COVID-19 послужила катализатором цифровой трансформации отрасли. Для адаптирования к сложным обстоятельствам, фитнес-бизнес быстро принял цифровые решения. Виртуальные занятия фитнесом и онлайн-платформы для тренировок стали новой нормой, продолжать свои тренировки, не выходя из дома. Эта цифровая трансформация помогла многим фитнес-бизнесам сохранить свою клиентскую базу во время пандемии. Так же появились гибридные модели фитнеса, в которых фитнес-центры и студии предлагали сочетание личных и виртуальных услуг.

Источники и литература

1. Сомкин А.А. Фитнес-туризм как актуальный вид туристского сервиса / А.А. Сомкин // Мир человека. – 2009. – № 1. – С. 104–109.
2. Fitness Industry Statistics 2021–2028 [Market Research] // RunRepeat: [офиц. сайт]. – URL: <https://runrepeat.com/fitness-industry> (дата обращения: 24.04.2025).
3. Тренажеры Пумори Спорт // Papa Sport: [сайт]. – URL: https://papasport.ru/product-category/professionalnye-trenazhery/professionalnye-silovye-trenazhery/trenazhery-pumori-sport/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 24.04.2025).
4. World Top 100 Gym and Fitness Companies List by Market Cap in January 2024 // Value Today: [сайт]. – URL: <https://www.value.today/world-top-companies/gym-and-fitness> (дата обращения: 24.04.2025).

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЕСНОГО ТУРИЗМА В САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Мамаева Л.Н., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF FOREST TOURISM IN THE SARATOV REGION

Mamaeva L.N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin, Saratov

В научной статье представлены ключевые направления развития туристической деятельности в лесах Саратовской области. Проведён SWOT-анализ, который позволяет оценить преимущества и угрозы, связанные с этим видом туризма. В фокусе рассмотрения находятся аспекты развития, популяризации и повышения привлекательности лесного туризма на территории Саратовской области.

The scientific article presents the key areas of development of tourism activities in the forests of the Saratov region. A SWOT analysis has been conducted to assess the advantages and threats associated with this type of tourism. The review focuses on aspects of the development, popularization and increasing the attractiveness of forest tourism in the Saratov region.

Ключевые слова: *лесной туризм, внутренний туризм, лесные ресурсы, лесной ландшафт, экология, регион, риски, угрозы, перспективы развития.*

Keywords: *forest tourism, domestic tourism, forest resources, forest landscape, ecology, region, risks, threats, development prospects.*

Введение. В контексте реализации «Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года» в последнее время приоритетным направлением использования лесных ресурсов становится организация рекреационной деятельности. Леса оказывают мощное благотворное влияние на здоровье человека и служат источником эстетического наслаждения и вдохновения.

Следует отметить, что лесной вид туризма тесно переплетается с экологическим туризмом и в последнее время набирает популярность. Его главная особенность – посещение лесов и лесопосадок. В лесном туризме сочетаются элементы экологического туризма и неспешных прогулок. Туристы могут не только наслаждаться прекрасными видами, но и

получать новые знания о растениях, животных, млекопитающих лесных массивов. Для тех, кто предпочитает такой вид отдыха, важно достичь единения с природой.

Цель исследования – рассмотреть перспективы развития лесного туризма в Саратовской области.

Результаты исследования. Существуют разнообразные виды деятельности, которые могут быть сопряжены с лесным туризмом. К ним относятся пешие прогулки, сбор ягод, грибов и лекарственных трав, а также кемпинг – вид отдыха на природе, предполагающий проведение времени на свежем воздухе вдали от городской суеты. В таких условиях люди обычно ночуют в специально отведённых местах, используя палатки или трейлеры. Кроме того, в рамках лесного туризма можно наблюдать за птицами и животными, а также кататься на велосипедах.

На рисунке проиллюстрируем основные направления использования лесного туризма.



Рисунок – Виды лесного туризма [1]

Таким образом, лесной туризм – это целый комплекс мероприятий, направленных на отдых и получение новых знаний, которые проводятся в природных условиях леса и с использованием его ресурсов.

Создание условий для отдыха и туризма в Саратовской области как для жителей области, так и для населения города Саратова, является перспективным направлением развития лесопромышленного комплекса в регионе [2, с. 219].

Общая площадь лесов в Саратовской области составляет 675 тысяч гектаров. На 28 декабря 2024 года, площадь лесов в Саратовской области за два года реализации нацпроекта «Экология» увеличилась на 1700 гектаров. В рамках экологических инициатив в регионе было проведено множество мероприятий, направленных на восстановление лесов. В частности, в этом году в регионе было высажено около пяти миллионов деревьев. Они возникли во всех 25 лесничествах Аркадакского, Аткарского, Балашовского, Балаковского, Екатериновского, Лысогорского, Базарно-Карабулакского, Красноармейского и Вольского административных районов области.

Следует полностью согласиться с Альмухамедовой О.А. в том, что «для обеспечения устойчивого развития лесного туризма недостаточно достижение только экологической устойчивости. Стоит задача в выявлении взаимосвязей между заинтересованными сторонами в целях устойчивого развития, в числе которых местные жители, государство, туристские предприятия и новые производственные технологии, которые должны быть сосредоточены на рациональном использовании лесных ресурсов для обеспечения устойчивости» [3, с. 69].

Качество лесного ландшафта способно увеличить поток туристов. Поэтому регионы России, в том числе и Саратовская область, способствуют развитию лесного туризма. Так, по итогам 2024 года Саратовская область стала победителем Всероссийской акции «Сохраним лес». В 2025 году работа по восстановлению лесов продолжится. Планируется высадить еще не менее 4 тысяч гектаров.

Леса в Саратовской области расположены неравномерно. Значительная часть лесов находится на правом берегу Волги, а также в поймах таких рек, как Большой Иргиз, Медведица и Хопер. В Заволжье же леса практически отсутствуют. Среди наиболее лесистых районов Саратовской области можно выделить Балтайский (21,7%), Вольский (20,7%), Воскресенский (16,5%) и Базарно-Карабулакский (16,4%). Эти районы пользуются особой любовью у саратовских грибников. Уникальная территория, где гармонично сочетаются изумительная природа, самобытная культура, богатейшие традиции и искреннее радушие местных жителей. Все это создает прочную основу и открывает перспективы для развития историко-культурного и лесного туризма.

Следует сделать акцент на Базарно-Карабулакском районе. Это одно из самых живописных мест в Саратовской области, которое часто называют «жемчужным ожерельем» региона. Здесь можно увидеть удивительную красоту нетронутых лесов, мощь и величие сосен и вековых дубов, изящество березовых рощ и великолепие чернолесья.

Далее обозначим возможные направления развития туризма в лесах Саратовской области:

- использование потенциала особо охраняемых природных зон. В Саратовской области есть один национальный парк, 26 заказников и 118 природных памятников, которые могут заинтересовать путешественников. Например, «Дьяковский лес». Он расположен в Краснокутском районе, который находится на стыке Саратовской и Волгоградской областей, неподалёку от населённого пункта Дьяковка. Это реликтовый лес – единственный крупный лесной массив, в сухих заволжских степях. Он сформировался на песках хазарского периода в послеледниковое время, около 6–7 тысяч лет назад. В 2024 году Дьяковский лес получил статус национального парка федерального значения. Общая площадь парка составляет 18 532,62 гектаров. Флора леса разнообразна: здесь растут берёза, крымская сосна, тополь, ива, реликтовые виды злаков (дикий овёс, рожь), есть папоротники. Животный мир тоже разнообразен: здесь обитают представители полупустыни, степи, лесостепи и леса. «Злобовский лес». Представляет собой дендрарий, декоративный питомник, расположенный в окрестностях деревни Злобовка. В начале XX века площадь этого уникального природного комплекса составляла около 16,35 квадратных километра. В его коллекции представлено более 50 видов экзотических деревьев и кустарников, привезенных из Северной Америки, Европы, Кавказа и других уголков мира. «Буркин лес» – обширный лесной массив, занимающий площадь в 362 гектара земли. Это одно из популярных мест отдыха в окрестностях железнодорожной станции Буркино. На территории леса протекает река Петровка, являющаяся правым притоком реки Волга;

- создание экологических троп. Они дают возможность познакомиться с живописными уголками природы, не причиняя ей вреда. Так, например, Тропа «Заповедный край». Маршрут пролегает по хребту меловой горы Богданиха, расположенной на территории национального парка «Хвалынский». Протяжённость пути составляет около полутора километров. На маршруте установлены информационные щиты, небольшие архитектурные элементы и модели, а также имеется смотровые площадки с красивейшими видами на меловые горы, Волгу, яблоневые сады; экологическая тропа в национальном парке «Дьяковский лес» в Краснокутском районе. По ней можно спуститься к реке Еруслан и пройти к родникам;

- разработка новых и улучшение существующих туристических направлений. Например, в регионе предлагают такие экологические и познавательные туры, как «В гости к дрофе», «Тайны Дьяковского леса», «Отдых в стране грибных туманов».

Также в качестве лесного туризма можно обозначить и природный парк «Кумысная поляна». Это живописный лесной массив, расположен в черте города Саратов.

Благодаря своим пейзажам лесной туризм великолепно подойдёт и для фотосессии.

Далее следует провести SWOT-анализ лесного туризма на территории Саратовской области. С помощью SWOT-анализа мы сможем определить сильные и слабые стороны данного вида туризма, а также выявить возможные риски, угрозы и барьеры для его развития в Саратовской области.

Таблица – SWOT-анализ лесного туризма на территории Саратовской области

Сильные стороны (STRENGTHS)	Слабые стороны (WEAKNESSES)
– в рамках «Стратегии развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030 года» лесной туризм является приоритетным направлением организации рекреационной деятельности; – Саратовская область богата лесами; – дорожно-транспортная доступность, близость области к таким городам, как Самара, Пенза, Ульяновск, Волгоград, Тамбов	– недостаточная развитость инфраструктуры; – мало информации о туристических услугах в области и проблемы с их продвижением; – нехватка квалифицированных специалистов в этой сфере; – практически нет инвестиций в этот вид туризма
Возможности (OPPORTUNITIES)	Угрозы (THREATS)
– создание рабочих мест; – разработка новых направлений лесного туризма, (например, комбинированные туры: сельский + лесной туризм и т.д.); – привлечение инвестиций в это вид туризма	– большая нагрузка на лесные территории; – обилие насекомых в лесах (комаров, клещей, змей); – захламленность после отдыха лесных массивов; – большая зависимость от метеорологических условий.

Таблица составлена автором.

Одним из ключевых этапов в развитии туризма в лесных зонах стала цифровизация туристической индустрии. В частности, в «Стратегии развития туризма в России до 2035 года» большое внимание уделяется внедрению цифровых технологий в сферу туризма. В последнее время многие путешественники активно прибегают к использованию онлайн-сервисов для бронирования и оплаты туров. В этом им помогают технологии искусственного интеллекта (чат-боты), которые заранее запрограммированы на соблюдение принципов экологической устойчивости. Для популяризации лесных троп и маршрутов можно использовать технологию виртуальной реальности.

На основе проведенного анализа необходимо также обратить внимание и на проблемы, связанные с развитием лесного туризма. Среди них можно выделить:

- отсутствие единого подхода к разработке стратегии развития экологического и лесного туризма;
- недостаточная развитость инфраструктуры;
- мало информации о туристических услугах в области и проблемы с их продвижением;
- нехватка квалифицированных специалистов в этой сфере.

Но, несмотря на все эти проблемы, Саратовская область делает все от неё возможное для развития лесного туризма. Так, в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2025 году планируется сформировать проектный офис для развития кадрового потенциала в сфере туризма на базе Министерства культуры Саратовской области;

заинтересовать инвесторов, так, например, для предпринимателей разработана региональная мера поддержки, направленная на стимулирование создания глэмпинг-парков и т. д.

Выводы. Природа Саратовской области создает все предпосылки для развития рекреации в регионе. Развитие лесного туризма может принести вклад в бюджет области, а также помочь в природоохранных мероприятиях, создании новых рабочих мест и повышении экологической образованности.

Закончить хочется цитатой К. Паустовского: «Леса учат человека понимать прекрасное. В лесах с наибольшей выразительностью предстают перед нами величавая красота и могущество природы, усиленные некоторой дымкой таинственности» [4, с. 15].

Источники и литература

1. Морозов А.В. Возможности лесного комплекса для развития туризма / А.В. Морозов, К.А. Морозова // Электронный научный журнал. – URL: <http://edrf.ru/article/02-11-22> (дата обращения: 14.03.2025).

2. Меджидова В.А. Саратовская область как перспективная дестинация развития туризма / В.А. Меджидова, Л.Н. Мамаева // Молодежь. Образование. Наука. – 2024. – № 1(19). – С. 218–222.

3. Альмухамедова О.А. Лесной туризм как неотъемлемая составляющая устойчивого развития / О.А. Альмухамедова // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Т. 16, № 4 (101). – С. 60–69.

4. Паустовский К.Г. Повесть о лесах / К.Г. Паустовский; худож. С. Бордюг. – Москва: Детская литература, 1983. – 175 с.

УДК 338.48

СМАРТ-ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Поддубная Т.Н., д-р пед. наук, профессор,
ФБГОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

SMART TOURISM AS A PROMISING DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

Poddubnaya T.N., Doctor of Education, Professor,
Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

Раскрыто понятие смарт-туризма как актуальной технологии функционирования отрасли туризма в условиях Индустрии 4.0. Представлены направления его развития в современных условиях. Описаны уровни смарт-туризма и их характеристики. Сделан вывод о значимости продвижения концепции смарт-туризма для туристского сектора.

The concept of smart tourism as an actual technology of functioning of the tourism industry in the context of Industry 4.0 is revealed. The directions of its development in modern conditions are presented. The levels of smart tourism and their characteristics are described. The conclusion is made about the importance of promoting the concept of smart tourism for the tourism sector.

Ключевые слова: туризм, смарт-туризм, умный туризм, инновации в туризме, направления смарт-туризма.

Keywords: tourism, smart tourism, smart tourism, innovations in tourism, smart tourism directions.

Введение. Туризм подобно другим сферам общественной жизни чутко реагирует на технологические инновации, предлагая тем самым новые решения к организации и планированию отдыха. Одной из инновационных концепций развития туристской отрасли в настоящее время является концепция «смарт-туризма» («умного туризма», «интеллектуального туризма»). По мнению ряда специалистов (Л.И. Черникова, Е.В. Бокарева, Е.А. Ветрова, 2023; С.В. Гриненко, 2024; Е.В. Заднепровская, Н.В. Абрегова, Е.В. Ползикова, 2024), технологические совершенствования сектора туризма с помощью смарт-технологий имеют потенциал как для увеличения туристского потока, так и для увеличения доходов от туризма, включая прибыль в валовом внутреннем продукте (ВВП) [1-2; 6]. Указанные обстоятельства выступают основанием для актуализации представленного исследования.

Цель исследования – теоретически обосновать возможности смарт-туризма как инновационного фактора развития отрасли.

Результаты исследования. «Умный» туризм – это модель объединенного развития туристской индустрии и инновационной технологии S&R, что является не только будущей тенденцией развития туристской индустрии, но и ключом к трансформации и модернизации современной сферы обслуживания» [1, с. 3]. Квинтэссенцию развития смарт-туризма составила глобальная сеть Интернет, обусловившая новую эру мировой технологической революции, которая коснулась абсолютно всех секторов экономики. Актуальной современной тенденцией является интеграция процесса развития туристской индустрии с сетью Интернет [3–5]. Концепция смарт-туризма базируется на совершенствовании развития туристской дестинации посредством использования современных информационных технологий в целях повышения эффективности и качества туристских услуг по следующим направлениям (см. рисунок 1):



Рисунок 1 – Направления смарт-туризма (составлено по источнику 1)

Смарт-туризм сегодня представлен тремя уровнями. Данные уровни не существуют изолированно друг от друга, а взаимодействуют между собой и дополняют друг друга. На рисунке 2 показаны эти уровни.

Уровни смарт-туризма	Уровень 1. Инновационно-туристское направление - основано на инфраструктуре smart-города (экологичность, удобство проживания, современные системы управления и т.п.).
	Уровень 2. Интеллектуальное направление - предполагает интеграцию информационно-компьютерных технологий с физическими объектами инфраструктуры (интерактивные справочные павильоны, wi-fi, туристические приложения для смартфонов и пр.).
	Уровень 3. Инновационная бизнес среда - поддерживает необходимые бизнес процессы и организационную гибкость (оплата, бронирование, сервис, управление).

Рисунок 2 – Уровни развития смарт-туризма (составлено автором)

Технологии смарт-туризма позволяют объединять туристский опыт с информационными технологиями, ориентированными на конкретного клиента и его запросы, что в целом соответствует принципу клиентоориентированности. С другой стороны, предоставляют возможность туристу провести мониторинг качества и высказать свою позицию по удовлетворенности услугами в реальном времени. Например, через комментарии, лайки, фото-отчеты и пр. В целом, смарт-туризм имеет ряд преимуществ. В их числе:

- получение путешественниками персонализированных услуг;
- быстрый мониторинг качества предоставленной услуги/услуг за счет обратной связи с потребителем;
- быстрый поиск и покупка услуги через мобильные приложения, онлайн-сервисы и пр.;
- получение нового опыта путешествия через виртуальную и дополненную реальности;
- получение доступа к персонифицированной актуальной и надежной информации;
- возможности интеллектуального роста и расширения кругозора, а также ряда навыков;
- возможность пройти обучение и получить необходимые профессиональные навыки.

Выводы. Смарт-туризм открывает новые перспективы для туристов, ориентируясь на максимально эргономичное взаимодействие с клиентами. Это имеет особое значение для развития всей отрасли туризма и привлечения туристов.

Источники и литература

1. Гриненко С.В. Smart-туризм в развитии туристской дестинации / С.В. Гриненко // Теоретические и прикладные аспекты развития сферы рекреации и туризма. – 2024. – № 2. – С. 3–8.
2. Заднепровская Е.Л. Городской туризм как важный инструмент развития урбанизированных территорий / Е.Л. Заднепровская, Н.В. Абрегова, Е.В. Ползикова // Компетентность. – 2024. – № 2. – С. 36–41.
3. Минченко В.Г. Современные технологические тренды в образовании / В.Г. Минченко, Д.И. Остапец, Ф.Р. Хатит // Цифровизация экономики и общества: проблемы,

перспективы, безопасность: Материалы III международной научно-практической конференции, Донецк, 25 марта 2021 года. – Донецк: Цифровая типография, 2021. – С. 96–100.

4. Минченко В.Г. Тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства в условиях цифровой трансформации / В.Г. Минченко // Социально-экономические, историко-правовые, философские концепции современности: материалы XIX Всерос. науч.-практич. конф., Ставрополь, 27 октября 2022 года. – Ставрополь: Параграф, 2022. – С. 106–109.

5. Остапец Д.И. Цифровые технологии продвижения услуг в сфере экологического туризма в Краснодарском крае / Д.И. Остапец // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 26 ноября 2021 года. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – С. 176–180.

6. Черникова Л.И. Технологии умного туризма – экономический подход (Туризм 4.0) / Л.И. Черникова, Е.В. Бокарева, Е.А. Ветрова // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 7. – С. 132–135.

УДК 338.485

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Пяткова Н.П., д-р экон. наук, профессор,
Степанюга Л.А., старший преподаватель,
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля», г. Луганск

SOME ISSUES OF INCLUSIVE TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA

Ryatkova N.P., Doctor of Economics, Professor,
Stepanyuga L.A., senior lecturer,
Lugansk State University named after V. Dahl, Lugansk

Современное общество характеризуется увеличением числа лиц с ограничениями по здоровью, стремящихся вести активную жизнь. Путешествия представляют собой важный ресурс для реабилитации, восстановления функций организма и сохранения физического состояния данной категории населения. Процесс инклюзии в туристической сфере играет ключевую роль в формировании и развитии духовно-нравственных качеств личности, что приобретает особую значимость в условиях масштабных мировых изменений.

Modern society is characterized by an increase in the number of people with disabilities who seek to lead an active life. Travel is an important resource for rehabilitation, restoration of bodily functions and preservation of the physical condition of this category of the population. The process of inclusion in the tourism sector plays a key role in the formation and development of spiritual and moral qualities of a person, which is of particular importance in the context of large-scale global changes.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, инклюзивность, государственная программа, инклюзивный тур, социальная ориентированность, туристский продукт.

Keywords: inclusive tourism, inclusivity, state program, inclusive tour, social orientation, tourist product.

Введение. В рамках реализации поручения Президента Российской Федерации В.В. Путина об увеличении доли туристической отрасли в ВВП России до 5%, развиваются все туристические направления. В этом контексте все большее внимание уделяется

инклюзивному туризму, который делает путешествия доступными для людей с ограниченными возможностями по здоровью. Инклюзивность в настоящее время является важным аспектом устойчивого развития общества, которое охватывает социальную интеграцию различных слоев населения, включая лиц с ограниченными возможностями по здоровью, пожилых людей, семьи с детьми и другие социальные категории. Инклюзивный туризм способствует социальной интеграции, повышает качество жизни каждого гражданина страны. Этим обусловлена актуальность и необходимость дальнейшего рассмотрения темы развития инклюзивного туризма в России и Луганской Народной Республике.

Цель исследования – определение состояния развития инклюзивного туризма в Луганской Народной Республике, определения факторов, сдерживающих его развитие, а также путей, их устранения.

Результаты исследования. Инклюзивный туризм – это не только путешествие для людей с ограниченными возможностями здоровья, это настоящая революция в мире путешествий. Это не просто пандусы, подъемники, лифты, т.е. доступность путешествия, а это специализированные экскурсии, туристские маршруты, специально обученные жестовому языку гиды и персонал предприятий сервиса. Должна быть предусмотрена возможность оказания помощи и поддержки во время путешествия, будь то сопровождение гида или услуги переводчика жестового языка.

Инклюзивный туризм уже не ассоциируется как узкоспециализированное направление, которое ориентировано на небольшие группы людей с инвалидностью. Этот вид туризма уже стал важной частью государственной политики России в туристической сфере.

В России, по данным Росстата на 01.01.2025, зарегистрировано 10 591 229 человек с инвалидностью, что составляет 7,25% от общей численности населения России (146 028 325 чел.). В Луганской Народной Республике эти цифры таковы: 113 418 человек, что составляло 7,97 % соответственно.

Это обстоятельство требует дальнейшего развития инклюзивного туризма в России. В настоящее время инклюзивный туризм вышел за рамки инфраструктурных решений на уровень создания специализированных туристических продуктов. Инклюзивный туризм стал философией доступности, которая включает в себя информационную, архитектурную и коммуникационную доступность. Он создает равные возможности для всех, независимо от обстоятельств, связанных с состоянием здоровья населения.

Государственной программой Российской Федерации «Доступная среда», утвержденной постановлением Правительства РФ от 29.03.2019 № 363, было предусмотрено осуществление комплекса мероприятий, направленных на улучшение положения лиц с ограниченными возможностями здоровья посредством повышения доступности общественных пространств и инфраструктурных объектов. Первый этап реализации указанной программы завершился в 2021 году, после чего была принята стратегия её продолжения, вплоть до 2030 года. Основной целью следующего этапа выступает достижение показателя в 73,2% относительно доли доступных объектов социальной инфраструктуры для маломобильных групп населения. Финансирование указанных преобразований осуществляется за счёт средств федерального бюджета, общий объём ассигнований которого составил 193,2 миллиарда рублей. В 2024 году в рамках государственной программы «Доступная среда», было выделено 3,6 миллиарда рублей на адаптацию гостиниц, транспорта, музеев для нужд людей с инвалидностью. В 2023 году, по данным Ростуризма, уже более 30% туристических объектов было доступно для инвалидов. Данные цифры постоянно увеличиваются, работа по адаптации туристических объектов постоянно продолжается. Разные регионы России имеют различную доступность туристической инфраструктуры. Города Москва, Санкт-Петербург являются лидерами в этой работе, парк «Зарядье», ВДНХ в Москве, а также Эрмитаж, Русский музей, Исаакиевский собор в Санкт-Петербурге являются уникальными примерами доступных для людей с ограниченными возможностями объектами.

Государство использует все доступные механизмы поддержки развития инклюзивного туризма, были введены налоговые льготы, упрощенные процедуры лицензирования и предоставления субсидий для адаптации зданий и территорий туристско-экскурсионных предприятий. Включаются меры поддержки как на федеральном, так и на региональном уровнях. Еще в 2020 году была запущена на федеральном уровне программа добровольной сертификации «Инклюзивный туризм». Она способствует туристам с особыми потребностями по здоровью, в выборе доступных для них объектов туристской инфраструктуры, объектов размещения, питания, показа.

Местные власти, исходя из ресурсного потенциала своих регионов, определяют возможные меры поддержки. Регионы предоставляют в арендное пользование земельные участки, муниципальное имущество по льготным тарифам, банковская сфера осуществляет кредитование по льготным процентным ставкам. По данным Ростуризма на 2024 год, сертификацию по данной программе прошли более 100 организаций из разных регионов России. Процесс получения сертификатов по программе добровольной сертификации «Инклюзивный туризм» продолжается по всей территории России, появляются новые туристские маршруты, экскурсионные программы, инклюзивные пляжи, адаптированные для комфортного отдыха для людей с инвалидностью.

В 2024 году на субсидирование поездок для инвалидов и пенсионеров государством было выделено 5,2 миллиарда рублей. Продолжает развиваться социальный туризм – полностью или частично осуществляемый за счет средств бюджета государственных и внебюджетных фондов, а также за счет работодателей.

Для Луганской Народной Республики инклюзивный туризм является относительно новым видом туризма. Позитивным является тот факт, что территории ЛНР, после вхождения в состав РФ, неоспоримо становятся комфортнее и доступнее, туристская инфраструктура постепенно приводится к стандартам, принятым в РФ [3]. Только в 2024 году за счет средств федерального и регионального бюджетов, в том числе дорожного фонда республики, а также шефов-регионов республики, выполнено восстановление 956 километров дорог ЛНР. В планах на 2025 год восстановление и ремонт более 250 километров автодорог регионального, межмуниципального значения, а также улично-дорожной сети. В 2025 году также запланировано восстановление изношенных слоев дорожного полотна протяженностью свыше 227 километров. Восстанавливаются республиканские и городские музеи, пополняются их фонды, развивается туристская инфраструктура, совершенствуются туристические продукты. Все это, в совокупности, обеспечивает развитие туризма в республике, несмотря на определенные сложности и проблемы, которые в ближайшее время, по мнению авторов, будут устранены.

В 2025 году впервые Минэкономразвития ЛНР обеспечило выдачу субсидии малому и среднему предпринимательству на создание национальных туристических маршрутов, развитие пляжей, закупку туристского оборудования, развитие причальной инфраструктуры, создание кемпинг-размещения, кемп-стоянок и что особенно важно и актуально – развитие туристской среды для лиц с ограниченными возможностями по здоровью. Владельцы туристических баз в Луганской Народной Республике смогут получить от 10 до 18 миллионов рублей субсидий на развитие своего бизнеса в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство». Обязательным условием для получения субсидии является софинансирование не менее 10% от запрашиваемой суммы. Это будет существенным стимулом развития туристического сектора экономики ЛНР, в том числе инклюзивной направленности.

В рамках рассмотрения вышеуказанной темы авторами проводились исследования методами опросов и анкетирования лиц с ограниченными возможностями, а также родителей детей-инвалидов относительно актуальности развития инклюзивного туризма в ЛНР. По итогам проведенного научного исследования было выявлено, что лишь треть семей (35%) осуществляли путешествия вне пределов своего региона в течение последних двенадцати месяцев. Среди основных факторов, препятствующих активному передвижению, были

обозначены следующие аспекты: ограниченные возможности, обусловленные состоянием здоровья ребёнка (9%), недостаток необходимых финансовых ресурсов (15%), предпочтение отдыха на загородных дачах либо у членов семьи с перемещением за пределами обычного проживания (41%) [2]. Анализ полученных результатов выявил значительный интерес среди родителей и детей к организации путешествий совместно со сверстниками, имеющими здоровое физическое развитие, подчёркивая потребность в развитии направлений групповых инклюзивных туров, в отличие от специализированных экскурсионных мероприятий исключительно для лиц с ограниченными возможностями («инватуров»).

Для популяризации внутреннего туризма в Луганской Народной Республике авторами разработан социально-ориентированный проект развития регионального инклюзивного туризма с электронным сборником «Луганский интерактивный путеводитель: сборник туристских маршрутов» для немобильных и маломобильных лиц. Целью проекта является исследование туристского потенциала Луганской Народной Республики, разработка новых туристских маршрутов, в том числе с интерактивной составляющей, популяризация регионального и инклюзивного туризма, историко-культурных и туристско-экскурсионных ресурсов Луганской Народной Республики. В электронном путеводителе представлены туристские маршруты, разработанные к 80-летию Победы в Великой Отечественной войне и направленные на историко-патриотическое воспитание [1; 4]. Интерактивные инклюзивные туристские маршруты представляют собой инновационный подход к путешествиям, который сочетает в себе элементы технологий искусственного интеллекта и персонализированного опыта, они позволяют туристам глубже погружаться в культуру и историю местности, создавая более увлекательное и динамичное взаимодействие. Используя цифровые инструменты, такие маршруты делают виртуальные экскурсии более информативными, интерактивными и доступными для маломобильных групп людей. В практической апробации данного проекта приняли участие 674 человека, из них: 172 – студенты; 161 – воспитанники Алчевского отделения ГКУ ЛНР «Республиканский центр социальной реабилитации детей-инвалидов «Возрождение» и их родители; 205 – подопечные ГБУ ЛНР «Алчевский комплексный центр социального обслуживания населения» (в рамках реализации программы «Активное долголетие» и работы Университета III поколения); 74 – члены самодеятельных коллективов и сотрудники МБУ «ЦК г. Алчевска»; 62 – инвалиды детства, I–III групп инвалидности, в возрасте от 55 до 64 лет, проживающие в городах Луганск, Алчевск, Свердловск (ЛНР), Донецк, Селидово, Мариуполь (ДНР). Апробация проводилась как в виде выездных экскурсий (студенты), так и в виде виртуальных экскурсий. О возможности участия в апробации респонденты были ознакомлены посредством очной презентации авторами проекта в вышеперечисленных учреждениях, Email-рассылки, адресной рассылки в социальных сетях (Telegram, VK, Одноклассники). По мнению авторов, разработанный и апробированный проект – электронный сборник «Луганский интерактивный путеводитель: сборник туристских маршрутов» для немобильных и маломобильных лиц является актуальным инновационным вектором развития инклюзивного туризма в Луганской Народной Республике и в целом по России [2].

С целью дальнейшей практической апробации разработанных на кафедре туризма и гостиничного дела ФГБОУ ВР «ЛГУ им. В. Даля» туристских маршрутов и поддержки развития инклюзивного туризма в Луганской Народной Республике авторами проведена экскурсия в Краснодарский музей ордена Дружбы народов «Молодая Гвардия» студентов кафедры «Туризм и гостиничное дело» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» и воспитанников ГКУ ЛНР «Республиканский центр социальной реабилитации детей-инвалидов «Возрождение». В апробации участвовали 70 человек, из них: 18 студентов, 46 детей-инвалидов, в том числе инвалиды-колясочники, а также 6 сопровождающих их лиц [2; 3].

Участники исследований отметили позитивное влияние такого совместного опыта на социальную адаптацию и психологическое самочувствие несовершеннолетних с инвалидностью – чувство полноценности и принятия способствовало улучшению эмоционального состояния, развитию коммуникативных навыков и снижению социальной

изоляции. А полученные студентами, в рамках инклюзивного тура, опыт и навыки взаимодействия с лицами, имеющими ограниченные возможности по здоровью, стали триггером проявления взаимовыручки, сострадания, толерантности и укрепления их духовно-нравственных ценностей [2].

В Луганской Народной Республике продолжают реализацию программы, направленные на дальнейшее развитие всей инфраструктуры. Стратегия пространственного планирования, которая воплощается в жизнь в республике, направлена на установку приоритетов, а также прогрессивных форм территориальной организации. Залог устойчивого развития Луганской Народной Республики находится в оптимальном использовании и организации жизненного пространства, действенным инструментом которого является пространственное планирование. Это и Генеральные планы территорий, схемы территориального планирования поселений, мастер-планы, непосредственно увязанные с вопросами обеспечения доступности территорий, что существенно влияет на возможность развития инклюзивного туризма [5; 6].

Поступательно доступность в республике переходит из разряда формальной и охватывает все первоочередные аспекты, в т.ч архитектурные, информационные, коммуникационные и когнитивные. Она улучшается, также, благодаря внедрению, именно, стандартов доступности РФ. Необходимо обеспечить, чтобы комфортность и доступность сопровождали туристов не только на объектах показа и туристических маршрутах, но и на пути к этим локациям, т.е. необходим комплексный подход в вопросах повышения качества доступности туристской инфраструктуры. Например, внедрение доступной среды в музеях осуществляется с целью беспрепятственного культурного развития инвалидов. Для этого должна предоставляться возможность беспрепятственного входа и выхода из здания, свободного перемещения по территории музея, в т.ч. на инвалидной коляске. Необходимо также обеспечить возможность самостоятельно передвигаться по зданию музея, не затрагивая мебель и экспонаты. Надо размещать информацию, несомненно, несколькими способами – обычным шрифтом, шрифтом Брайля, дублировать на световом табло. Эти обязательства музеев регламентируются Приказом Министерства культуры РФ от 16.11.2015 года № 2803 «Об утверждении порядка обеспечения условной доступности для инвалидов музеев, включая возможность ознакомления с музейными предметами и музейными коллекциями в соответствии с Законодательством Российской Федерации о социальной защите. В Краснодарском музее ордена Дружбы народов «Молодая Гвардия» г. Краснодар, который посетили студенты кафедры туризма совместно с молодыми людьми, имеющими особые потребности здоровья, обеспечена, на наш взгляд, полная доступность. Широкие выставочные залы, дверные проёмы, имеются пандусы, оборудованные для инвалидов-колясочников, санитарные комнаты. И что очень важно – персонал, имеющий профессиональные компетенции работы с данной категорией экскурсантов. Надо уточнить, что наряду с позитивными изменениями в развитии инклюзивного туризма в Луганской Народной Республике, существуют и проблемные моменты (надо признать, что они частично характерны и для других территорий Российской Федерации). На сегодняшний день, требует дальнейшей реконструкции и дорожная, транспортная, и коммунальная и другие инфраструктуры. Планы, на этот счёт в республике, вселяют оптимизм по решению этих проблем. Ещё одним негативным моментом является нехватка специализированного транспорта. Лишь город Луганск имеет в своём арсенале транспорт, способный перевозить инвалидов-колясочников. Это увеличивает транспортное плечо и ведёт к удорожанию поездки. Финансовые средства, выделяемые в рамках госпрограмм, а также средства шефов-регионов, помогут решить этот вопрос. Наблюдается и нехватка кадрового ресурса, знакомого с работой в сфере инклюзивного туризма. Вопрос можно закрыть подготовкой специалистов в местных профильных вузах с привлечением узких специалистов, работающих с людьми с ОВЗ: медиков, психологов, социальных педагогов. И ещё один значимый фактор, сдерживающий туризм, инклюзивный в т.ч. близость к линии разграничения. В республике применяются всеобъемлющие меры безопасности, однако, для

иногородних путешественников это является сдерживающим моментом. В ближайшее время, уверены все жители республики, данное обстоятельство будет устранено и откроются новые перспективы в туристической отрасли Луганской Народной Республики, в целом, и инклюзивном туризме в том числе.

Выводы. Региональные власти идут по пути устранения проблем, сдерживающих отрасль, оказывают содействие предпринимательскому сообществу, что повышает инвестиционную привлекательность данного бизнеса. Именно синергия усилий власти и бизнеса, общественных организаций, представляющих интересы людей с ОВЗ, станет драйвером развития инклюзивного туризма в Луганской Народной Республике.

Источники и литература

1. Пяткова Н.П. Туристско-краеведческая работа основа патриотического воспитания молодёжи / Н.П. Пяткова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – № 6 (72). – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В.Даля. – 2023.– С.51–54.
2. Пяткова Н.П., Степанюга, Л.А. Развитие инклюзивного туризма, как инновационного направления туристической отрасли Луганской Народной Республики: актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 15–16 марта 2023 г. – Москва, 2023. – С . 468.
3. Пяткова Н.П. Луганский интерактивный путеводитель: сборник туристских маршрутов: учебное пособие / Н.П. Пяткова, Л.А. Степанюга, И.С. Шпарчук. – Луганск: ИП Орехов Д.А., 2025. – 157 с.
4. Свиридова Н.Д. Исторические экскурсии как средство гражданско-патриотического воспитания / Н.Д. Свиридова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – № 6 (72). – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В. Даля. – 2023. – С. 58–61.
5. Свиридова Н.Д. Эффективность функционирования туризма в регионе (Луганская Народная Республика) / Н.Д. Свиридова, А.А. Негода // Экономика строительства. – 2025. – № 5.
6. Свиридова Н.Д. Механизмы реализации государственной политики территориального развития / Н.Д. Свиридова, Н.П. Пяткова. – Донецк: ООО «НПП Фолиант», 2023. – 376 с.

УДК 338.48-32

ОРГАНИЗАЦИЯ ОНЛАЙН-ПУТЕШЕСТВИЙ ПО МУЗЕЯМ РОССИИ

*Радько Я.С., магистрант,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва*

ORGANIZATION OF ONLINE TRIPS TO RUSSIAN MUSEUMS

*Radko Ya.S., Master's student,
Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art), Moscow*

В статье рассмотрено состояние онлайн-туризма в России, описана роль онлайн-экскурсий по музеям, перечислены музеи, в которых проводятся онлайн-экскурсии и описаны организуемые с использованием цифровых технологий мероприятия, сделан вывод о перспективах развития отечественного онлайн-туризма и даны рекомендации по реализации потенциала.

The article examines the state of online tourism in Russia, describes the role of online museum tours, lists museums that offer online tours, and describes events organized using digital

technologies. The article concludes with a discussion of the prospects for the development of domestic online tourism and provides recommendations for realizing its potential.

Ключевые слова: онлайн-туризм, культура, музеи России, цифровые технологии, экскурсии, онлайн-экскурсии.

Keywords: online tourism, culture, museums of Russia, digital technologies, excursions, online excursions.

Введение. Онлайн-туризм в мире, как и в России, стремительно развивается. Этому существенно способствовала пандемия COVID-19, начавшаяся в 2019 г. Всё больше путешествий стало бронироваться посредством онлайнсистем. У такого вида туризма много преимуществ, включая раннюю проработку маршрута для очного посещения, экономию денег и времени, наличие интерактивных элементов, например 3D-моделей, смешанной реальности и интерактивных карт. Всё это помогает сделать экскурсии намного увлекательнее и познавательнее. Одним из аспектов онлайн-туризма являются онлайн-путешествия по музеям. Это очень удобный и лёгкий способ исследовать культурное наследие страны.

В России наиболее развивающимся является внутренний туризм. Этому помогает политика государства в области патриотизма и культурного просвещения. Поэтому существует необходимость проанализировать современное состояние онлайн-туризма в стране, в частности, онлайн-экскурсий по музеям, как важному аспекту просвещения в области культуры, и определить его перспективы.

Цель исследования – проанализировать состояние онлайн-туризма в России, определить его перспективы и дать рекомендации.

Результаты исследования. Туризм в России продолжает расти, в частности, это касается внутреннего туризма (см. рисунок).



Рисунок – Инфографика роста внутреннего туризма в России от 2024 г. (составлено автором)

Особенно ценным культурным наследием выделяются города центральной России – Москва, Санкт-Петербург, города туристического маршрута «Золотое кольцо». Увеличивается количество туристов на Кавказе. И в каждом городе находится большое количество музеев с богатой историей и экспозицией [1].

С начала COVID-19 музеи разных стран увеличили деятельность по организации онлайн-проектов. Хотя такая деятельность осуществлялась и раньше, в период пандемии её масштаб многократно увеличился. Стала стремительно развиваться экспонатная деятельность музеев в онлайн-формате, многократно увеличилось количество музейного видео-контента и возросло число онлайн-мероприятий. Всё это, в свою очередь, способствовало увеличению числа посетителей и сокращению расходов на организацию.

Среди российских музеев такими были: музей «Гараж», который перевёл проекты, ранее бывшие в очном формате, в онлайн-формат; Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, организовавший цифровую выставку «От Дюрера до Матисса», которая включала несколько тысяч картин, и сделавший онлайн-программу со всеми своими интернет-проектами; музей Москвы, открывший одну из своих выставок в онлайн-режиме, а также организовавший целую серию интернет-бесед, где квалифицированные специалисты регулярно рассказывали о важных событиях города; музей архитектуры имени А.В. Щусева, который поддержал флешмоб, организованный в Италии, суть которого заключалась в том, чтобы фотографировать вид из окон людей и выкладывать их на страницах социальных сетей под определённым хештегом; музей-заповедник Севастополя «Херсонес Таврический», разработавший трёхмерную модель с одной из своих экспозиций, а также опубликовавший на своём сайте статьи, посвящённые древней истории города; музей Архангельска «Северный морской музей», создавший онлайн-игры и разные проекты для детей.

Отечественные музеи применили современные способы организации культурного просвещения, используя цифровые технологии и интернет-средства [2].

Такая тенденция сохраняется и сейчас. Открыв интернет, можно найти целые серии онлайн-экскурсий по отечественным музеям. К примеру, на сайте «Культура.РФ» предлагаются онлайн-экскурсии по Государственному историческому музею, Государственному историческому музею А.С. Пушкина, Государственному историко-архитектурному и этнографическому музею-заповеднику «Кижи» и многим другим музеям [3].

Такая деятельность осуществляется посредством виртуальных туров с выставками, показа в режиме онлайн постоянных залов, записыванием видеороликов, организацией онлайн-викторин, создания подкастов и тизеров к выставкам, организацией анонсов к различным мероприятиям, создания фото- и видео-коллекций, ведения прямых трансляций, перевода в интернет-пространство лекций, презентаций, книг и материалов к различным мероприятиям.

Всё это говорит о хорошем состоянии как онлайн-туризма России в целом, так и о состоянии культурного туризма в плане организации онлайн-путешествий по отечественным музеям. Страна имеет большой потенциал в развитии культурного туризма, так как обладает богатой историей и культурным наследием, а её музеи быстро и эффективно адаптируются под использование современных технологий.

Для дальнейшего развития отрасли необходим комплексный подход, который предполагает совершенствование инфраструктуры, ликвидацию препятствий в административной части, обучение необходимых квалифицированных кадров в области культуры и технологий, минимизацию влияния сезонности, использование и развитие онлайн-платформ, совершенствование технологий и методов организации, развитие в области маркетинга, популяризацию музеев, увеличение государственной поддержки, развитие городов с богатым историческим прошлым, открытие новых музеев и организацию новых выставок с учётом культурного и религиозного факторов, внедрение передовых технологий и помощь в адаптации [1].

Выводы. Онлайн-туризм в России стремительно развивается. Большое количество музеев с 2019 года адаптировались под использование технологий для организации экскурсионной деятельности и расширили список мероприятий, проводимых с использованием виртуальной среды.

Россия имеет широкие перспективы в области развития онлайн-туризма, для чего требуется проведение соответствующих мероприятий, развитие и адаптация необходимых технологий, поддержка культурного наследия страны.

Источники и литература

1. Акимова О.Е. Развитие туризма в России на современном этапе: вызовы и перспективы / О.Е. Акимова, М.Т. Кожухова, М.С.-М. Айбазова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. – 2025. – Вып. 1 (355). – С. 17–27.

2. Aksenova K.A. Activities of domestic museums in the online space during the COVID-19 pandemic / K.A. Aksenova // Cultural landscape of the regions. – 2023. – Vol. 5, № 2. – P. 108–116. – Текст на русском языке.

3. Культура.РФ: [офиц. сайт]. – Москва. – URL: <https://606.su/ygUR> (дата обращения: 06.05.2025).

УДК 338.48

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ДРАЙВЕР РОСТА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Романова Л.М., канд. экон. наук, доцент,

Раскатова С.А., обучающаяся,

Шипанова Ю.И., обучающаяся,

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

CULTURAL TOURISM AS A GROWTH DRIVER THE INTERNATIONAL TOURISM INDUSTRY

Romanova L.M., Candidate of Economics, Associate Professor,

Raskatova S.A., student,

Shipanova Yu.I., student,

Sochi State University, Sochi

В исследовании определена роль культурного туризма как фактора развития туристских дестинаций и туристской индустрии. Установлено, что на долю культурного туризма приходится до 60% туристского потока, поэтому в развитии туристской индустрии важным является определение культурных объектов и культурного кода.

The study defines the role of cultural tourism as a factor in the development of tourist destinations and the tourism industry. It has been established that cultural tourism accounts for up to 60% of the tourist flow, therefore, the definition of cultural sites and cultural code is important in the development of the tourism industry.

Ключевые слова: культурный туризм, туристская дестинация, турист, путешественник, туристская индустрия, культура, культурные объекты, межкультурное сотрудничество, культурный код.

Keywords: cultural tourism, tourist destination, tourist, traveler, tourism industry, culture, cultural objects, intercultural cooperation, cultural code.

Введение. Культурный туризм занимает среди всех современных видов туризма лидирующие позиции. Мировая статистика свидетельствует о том, что на культурный

туризм в разных туристских дестинациях может приходиться до 60% туристского потока [4, с. 1319].

Это обусловлено во многом стремлением большей части путешествующих и отдыхающих знакомиться с особенностями культуры той территории, на которую они прибывают. Обладая большим числом направлений – исторический, этнический, событийный, археологический, религиозный виды – культурный туризм способствует узнаванию разных культур человечества. В этой связи ему отдается важная роль драйвера развития туристской индустрии с целью расширить кругозор туриста, приобщить его к другим культурам.

Цель исследования – изучить феномен культурного туризма и обосновать его вклад в развитие международной туристской индустрии.

Результаты исследования. В 1982 году на международном уровне было заявлено, что туризму присуща культурная составляющая. Именно в этот период выработано официальное понимание культурного туризма как вида туризма, включающего образовательные и познавательные цели, удовлетворяющего потребности туристов при разъяснении им культурных идей [3, с. 170]. На сегодняшний день именно с туристскими целями в индустрию вовлекается всё больше культурных и культурно-исторических ресурсов.

Большая часть туристов стремится организовать свой отдых именно в тех местах, которые имеют богатую культуру, имеется возможность познакомиться ближе с обычаями и традициями коренных народов, посетить национальные праздники и фестивали. Всё это способствует развитию локальных сообществ, вовлечению местного населения в туристскую индустрию, возрождению местных достопримечательностей, быта и ремёсел.

Культурный туризм призван объединить достаточно большой перечень видов туристской деятельности в рамках конкретной дестинации, обладающей определенным набором культурно-исторического наследия, предлагающего современные формы искусства, обеспечивающие приемственность поколений [6, с. 10]. Путешествия по разным странам дают возможность каждому погрузиться в местные обычаи и традиции, в другую культуру, позволяя сформировать толерантность к другим культурам. В этом смысле культурный туризм также служит цели укрепления отношений между странами.

Таблица 1 – Туризм в мировой экономике, млрд долл. США [6]

Показатель	2023	2024	2034 прогноз
Вклад сферы туризма в мировой ВВП	9 899,3	11 097,1	15 998,6
Число рабочих мест в сфере туризма, млн ед.	329,69	347,7	449,0
Экспорт туристических услуг	1 632,6	1 892,2	945,0
Расходы резидентов в пределах стран	4 968,5	5 430,6	7 608,8
Расходы на путешествия с целью отпуска, досуга и отдыха (резиденты и иностранцы)	5 296,0	5 862,7	8 501,0
Расходы на путешествие с деловыми и профессиональными целями	1 305,2	1 464,4	2 053,2

Согласно исследованиям Академии туризма, в 2024 году культурный туризм наиболее развит в европейских странах (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Топ-5 объектов культурного туризма зарубежных стран [2]

Страна	Объекты культурного туризма
Франция	Париж с его архитектурой и музеями
Италия	Рим с древними руинами, Венеция с каналами и гондолами
Греция	Афины с древнегреческими памятниками
Англия	Лондон с королевскими достопримечательностями
Испания	Барселона с уникальными творениями Гауди

Представленные в таблице 2 туристские дестинации обладают весьма развитой туристской индустрией, при этом отмечаются такие проблемы, как перегруженность и нарушение экологии, увеличение стоимости жизни для местного населения и культурное вырождение, что приводит к ухудшению туристского опыта. Поэтому в мировых масштабах разрабатываются новые направления, которые способны привлечь туристов в культурный туризм.

Азиатское направление активно продвигает Китай, который богат культурным наследием – Великая китайская стена, древние храмы и дворцы, национальные парки, включающие знаменитые ущелья и рисовые террасы. В азиатском направлении большую долю туристов занимает Япония. Для российского туриста азиатские направления являются традиционными, в то время как страны ближнего зарубежья достаточно новые. Много достопримечательностей в рамках культурного туризма может предложить Беларусь: старинные города с музеями, замками, интересными для посетителей.

В Казахстане культурный туризм означает посещение древних городов Шелкового пути, археологических раскопок и мавзолеев.

После введения в отношении России санкционной политики и ограничений в посещении отдельных стран именно культурный туризм выступил как драйвер развития отечественной туристской индустрии. На сегодняшний день на территории страны появляется всё больше объектов культуры и достопримечательностей, которые становятся направлениями притяжения отечественного туриста. Статистика свидетельствует о том, что 60-70% всех маршрутов по России включают посещение культурных объектов [2].

Возрастает и въездной поток, который в 2023 году составил 670,7 тыс. чел., а в 2024 году Россию посетило 1,57 млн иностранных туристов. Это было обусловлено меняющейся геополитической ситуацией в отношении России, а также развитием направлений туризма с культурными целями. Поэтому при проектировании культурного туризма требуется определение и выделение культурного кода, что позволяет увеличивать туристские потоки.

Выводы. Развитие туристских дестинаций на современном этапе зачастую происходит за счёт расположенных на их территории культурных объектов. Проведённый обзор, позволяет сделать вывод о том, что в любой стране можно найти объекты для культурного туризма, которые могут стать местами притяжения для туристов и повысить их общие знания об истории и культуре конкретной дестинации. Тем самым культурный туризм становится драйвером развития туристской индустрии как в международном, так и во внутреннем туризме.

Источники и литература

1. Международный туризм 2024: основные виды, популярные страны. – URL: <https://curs.atour.ru/news/mezhdunarodnyi-turizm> (дата обращения: 05.04.2025).
2. На что способен культурный туризм в России: новые форматы и маршруты. – URL: <https://www.atorus.ru/news/presscentre/new/49392.html?ysclid=ma19yfk2r103838857> (дата обращения: 06.04.2025).
3. Побирченко В.В. К вопросу о понятии «культурный туризм» / В.В. Побирченко, Е.В. Шутаева // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 2 (43). – С. 163–173. – URL: <https://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/243/article-243-2095.pdf> (дата обращения: 07.04.2025).
4. Пулатова С.Ю. Механизмы развития культурного туризма / С.Ю. Пулатова // Экономика и социум. – 2023. – № 12 (155)–1. – С. 1318–1323. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-razvitiya-kulturnogo-turizma> (дата обращения: 05.04.2025).

5. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2023. – URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2023.pdf (дата обращения: 06.04.2025).

6. Сущинская М.Д. Культурный туризм: учебник / М.Д. Сущинская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 157 с. – URL: <https://urait.ru/viewer/kulturnyy-turizm-562337#page/16> (дата обращения: 06.04.2025).

УДК 338.48

ФУДТРАКИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)

Стрельникова М.А., канд. филол. наук, доцент,
Сапронова А.С., обучающаяся,
ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина», г. Елец

FOOD TRUCKS FROM THE POINT OF VIEW OF TOURIST ATTRACTIVENESS (ON THE EXAMPLE OF THE LIPETSK REGION)

Strelnikova M. A., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Sapronova A. S., student,
Bunin Yelets State University, Yelets

В статье рассматривается концепция фудтраков как актуального явления современной индустрии питания. Раскрывается понятие фудтрака и формулируются основные преимущества этого вида бизнеса. Авторы анализируют возможности и перспективы использования фудтраков в сфере гостеприимства Липецкой области. Распространение таких точек быстрого питания, по мнению авторов, может стать движущим фактором для популяризации гастрономических брендов региона и развития событийного и гастрономического туризма..

The article discusses the concept of food trucks as an actual phenomenon of the modern food industry. The concept of a food truck is revealed and the main advantages of this type of business are formulated. The authors analyze the possibilities and prospects of using food trucks in the hospitality industry of the Lipetsk region. The spread of such fast food outlets, according to the authors, can become a driving factor for the popularization of the region's gastronomic brands and the development of event and gastronomic tourism.

Ключевые слова: *фудтраки, Липецкая область, сфера гостеприимства, событийный туризм, внутренний туризм, гастрономические бренды, гастрономический туризм.*

Keywords: *food trucks, Lipetsk region, hospitality, event tourism, domestic tourism, gastronomic brands, gastronomic tourism.*

Введение. В последние годы наблюдается устойчивый рост популярности фудтраков, которые относятся к типу предприятий быстрого питания и предлагают гастрономические новинки непосредственно на улицах города, на массовых мероприятиях, в общественных местах, на туристических маршрутах. В Липецкой области такая концепция может стать успешной, учитывая растущий интерес к разнообразному и качественному питанию и мобильности.

Цель исследования – изучить специфику фудтраков и проанализировать перспективы реализации этого направления в сфере общественного питания в рамках регионального туризма (на примере Липецкой области).

В последние годы наблюдается рост популярности фудтраков в России не только в крупных городах, таких, как Москва и Санкт-Петербург, но и в регионах. Концепция уличной еды привлекает различные аудитории: студентов и молодежь (до 35 лет), а также людей, работающих и живущих в городах, предпочитающих быстрые и удобные варианты питания.

Результаты исследования. Существует множество трактовок, раскрывающих сущность этого понятия. По разным источникам, фудтраки – это:

- симбиоз автофургона и мобильной кухни [4];
- автомобильный прицеп, либо фургон, где производят и реализуют различную кулинарную продукцию [5];
- точка быстрого питания на основе грузового авто, которое переоборудовано в небольшую кухню с ресторанным оборудованием. Отличительная черта подобного бизнеса – приготовление блюд из полуфабрикатов, что позволяет в разы уменьшить время приготовления, обеспечивая оперативную подачу [6];
- фургон, либо автомобильный прицеп, оборудованный для приготовления, хранения и продажи готовой еды [7].

Обобщая все сказанное, можно определить фудтрак как автомобильный прицеп или фургон с мини-кухней, оборудованный для приготовления и реализации различных несложных блюд и напитков и предлагающий клиентам качественное обслуживание и быстрое питание на ходу.

Фудтраки, как вид бизнеса в сфере общественного питания, имеют ряд преимуществ.

1. Мобильность. Предприниматель легко может «перевезти» свой бизнес в любую точку города, если прежнее местоположение оказалось неудачным по каким-либо причинам.

2. Экономия на строительстве и аренде. Не требует инвестиций в поиск помещения, его дизайн-проект, ремонт и перепланировку [4].

3. Быстрая окупаемость. Срок окупаемости фудтрака при обслуживании 100 человек в день составляет в среднем 4–6 месяцев.

4. Быстрый выход на рынок. При наличии фудтрака, необходимого оборудования и проекта, двух месяцев достаточно, чтобы разработать его дизайн, меню, оформить фургон, установить оборудование и определиться с местом [3].

5. Универсальность. Работая через фудтрак, можно предлагать клиентам более гибкое меню, чем в стационарных кафе. Всегда есть возможность адаптироваться к целевой аудитории, экспериментировать и добавлять новые позиции в зависимости от спроса.

Активное развитие внутреннего туризма делает этот бизнес перспективным и рентабельным. Отмеченные преимущества способствуют распространению фудтраков на туристских территориях. Например, рядом с реками, озерами, около музеев и природных заповедников, местах проведения фестивалей и ярмарок. Парки, набережные, площади перед торговыми центрами, спортивные мероприятия и любые другие оживленные места, в том числе, популярные туристские и экскурсионные маршруты – все это является удобными площадками для размещения фудтраков.

Этот вид предприятия быстрого питания, на наш взгляд, является перспективным направлением в развитии индустрии гостеприимства Липецкой области. Это обусловлено рядом факторов: ниша рынка «еды на колесах» в Липецкой области практически свободна [1]; регион заинтересован в развитии малого и среднего предпринимательства и, в частности, в сфере индустрии гостеприимства; фудтраки могут стать местом притяжения туристов и объектом, привлекающим внимание в контексте развития внутреннего туризма.

Особенно актуально функционирование фудтраков с традиционными блюдами на событийных туристских мероприятиях, особенно на гастрономических фестивалях, которые очень популярны у туристов и местного населения. Так, событийный календарь области на 2025 год предлагает следующий перечень гастрономических праздников: фестиваль любителей зимней рыбалки «На Дону стоим, рыбой славимся!»; археологическая масленица в парке «Аргамач»; Масленица в усадьбе «Скорняково-Архангельское»; Фестиваль

этнокультуры «Липецкое городище»; фестиваль национальных культур, традиций и ремесел «В гостях у Воеводы»; гастрономический фестиваль «Раненбургское застолье»; фестиваль традиций «Ведровский погребок»; этно-фестиваль «Мусаткин двор»; гастрономический фестиваль «Вкусы осени»; ежегодный событийный фестиваль «Доброе сало». Кроме того, интерес вызывают такие гастрономические мероприятия области, как «Клубничное настроение», «Свеклушка-сахарушка», «Тербунская рассыпуха».

Многие районы Липецкой области обладают своим фирменным продуктом или блюдом, которое может стать эксклюзивным и уникальным в ассортименте тематических фудтраков.

Региональная кухня и местные гастрономические бренды – это новый тренд в развитии внутреннего туризма. Россияне сегодня чаще выбирают маршруты внутри страны, больше изучают регионы своей большой Родины и знакомятся с её культурой, в том числе, через национальную кухню, получая незабываемые гастрономические впечатления от поездки [2].

Выводы. Фудтраки представляют собой динамичную и инновационную форму бизнеса, способную удовлетворить растущий спрос на уличную еду и разнообразие гастрономического предложения. В Липецкой области, благодаря наличию разнообразных событийных мероприятий и туристских ресурсов, создаются уникальные условия для успешного развития фудтраков. Эти предприятия привлекают местных жителей и туристов, и могут быть эффективно использованы для продвижения местных гастрономических брендов и продукции, что способствует популяризации кулинарных традиций региона, продвижению Липецкой области как территории, привлекательной для туризма.

Источники и литература

1. В Липецке легализовали фудтраки // Город 48: [сайт]. – URL: <https://gorod48.ru/news/1932988/> (дата обращения: 25.04.2025).
2. Долгоиграющий тренд: локальная кухня // Ипита: [сайт]. – URL: https://ipita.ru/novosti/o_rynke/dolgoigrayushchiy_trend_lokalnaya_kukhnya/ (дата обращения: 25.04.2025).
3. Как компания по выпуску фудтраков способствует развитию бизнеса и экономики России? // Vagon trucks: сайт. – URL: <https://vagontrucks.com/stati/kak-kompaniya-po-vypusku-fudtrakov-sposobstvuet-razvitiyu-biznesa-i-ekonomiki-rossii/> (дата обращения: 07.05.2025).
4. Малышкина Е.А. «Food truck» – ресторанный бизнес на колесах: проблемы и перспективы развития / Е.А. Малышкина // Перспективы развития социально-гуманитарных и экономических наук в XXI веке. – Белгород: ООО «Агентство перспективных научных исследований», 2018. – С. 122–127.
5. Петров И.А. Мобильные предприятия общественного питания / И.А. Петров // Новая экономика, бизнес и общество: сборник материалов Апрельской научно-практической конференции молодых исследователей, Владивосток, 11 апреля 2022 года. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2022. – С. 1034–1037.
6. Поехали: как живут рестораторы, пересевшие на фудтраки // Ресторатор Шеф: [сайт]. – URL: https://restorator.chef.ru/foodtrack_2021 (дата обращения: 10.05.2025).
7. Эренчин А.Б. Фудтрак как способ организации малого предприятия / А.Б. Эренчин // Климатическая политика и низкоуглеродная экономика. Менеджмент. Социология. Экономика: материалы 61-й Международной научной студенческой конференции, Новосибирск, 17–26 апреля 2023 года. – Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2023. – С. 336–338.

МЕДИЦИНСКИЕ ЭКСКУРСИИ КАК СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВИД ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ МОЛОДЁЖИ

Третьякова Т.Н., д-р пед. наук, профессор,
Пахаренко Д.Д., обучающийся,
ФГАУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет)», г. Челябинск

MEDICAL EXCURSIONS AS A SPECIAL TYPE OF EXCURSION PROGRAMS FOR YOUNG PEOPLE

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

Медицинские экскурсии представляют собой специализированный вид экскурсионных программ, направленных на ознакомление молодёжи с системой здравоохранения, медицинскими профессиями и современными технологиями в этой сфере. Данный вид туризма сочетает образовательные и профориентационные функции, что делает его особенно актуальным для студентов и школьников.

Medical excursions are a specialized type of excursion programs aimed at familiarizing young people with the healthcare system, medical professions and modern technologies in this field. This type of tourism combines educational and career guidance functions, which makes it especially relevant for students and schoolchildren.

Ключевые слова: медицинские экскурсии, молодёжный туризм, профориентация, образовательные программы, медицинский туризм.

Keywords: medical excursions, youth tourism, career guidance, educational programs, medical tourism.

Введение. Большой импульс для развития человеческого капитала дают национальные проекты «Здравоохранение», «Культура», «Образование», действовавшие в период 2019–2024 гг. и направленные на здоровьесбережение и пропаганду здорового образа жизни, развитие новых образовательных технологий, формирование национальной идентичности населения. Всё это логично аккумулируется в концепциях и задачах национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Многогранность туризма, как вида деятельности, получение новых знаний, изучение истории и культуры региона, способствует расширению кругозора и формированию региональной идентичности. Особенно важно развитие различных видов туризма в городской среде, как показало маркетинговое исследование, одной из важных тем городского туризма в Челябинске является медицинский туризм.

В то же время медицина, как важнейшая система социально-экономических и медицинских мероприятий, играет центральную роль в формировании общественного благосостояния и обеспечении высокого качества жизни населения. Одним из перспективных направлений развития экскурсионного, культурно-познавательного туризма в столице Южного Урала, в одном из крупнейших городов региона – Челябинске является медицинский туризм: в городе насчитывается более 200 памятников культуры, архитектуры и искусства, среди которых есть и объекты здравоохранения: больницы, поликлиники, диспансеры, амбулатории, медико-санитарные части, центры Госсанэпиднадзора, противочумные институты и станции, первые аптеки, станции и отделения в больницах по заготовке и переливанию крови, научно-исследовательские учреждения и учебные

заведения, медицинского профиля системы Минздрава России и других министерств и ведомств. Изучение и популяризация культурно-исторического наследия медицинского туризма в Челябинске в ходе различных экскурсионных программ позволяет обогатить туристский опыт и способствует развитию регионального туризма.

Медицинские экскурсии как специальный вид экскурсионных программ для молодежи – тема молодая и недостаточно изученная. В основу исследования легли работы Т.Н. Виноградовой, М.Г. Москвичевой и Е.Р. Сафина. Наиболее ценными являются для нас исследования Н.А. Алексеева, посвященные развитию медицины в городе Челябинске.

Цель исследования – рассмотреть основные аспекты развития медицинских экскурсий, а также специальные виды экскурсионных программ для молодёжи.

Результаты исследования. Современный туризм включает множество специализированных направлений, одним из которых являются медицинские экскурсии – программы, ориентированные на знакомство участников с системой здравоохранения, медицинскими профессиями и инновационными технологиями в этой сфере. Данный вид экскурсий сочетает образовательные, профориентационные и просветительские функции, что делает его особенно востребованным среди молодёжи.

Медицинская экскурсия – это организованное посещение медицинских учреждений (клиник, лабораторий, учебных центров), сопровождающееся лекциями, и встречами с профессионалами. Такие программы позволяют участникам не только получить теоретические знания, но и увидеть работу медиков изнутри, что способствует осознанному выбору профессии.

В научной литературе специальные виды туризма определяются как направления туристской деятельности, ориентированные на удовлетворение специфических потребностей узких целевых групп [1, с. 234]. Каждое из направлений имеет свою специфику в организации, содержании программ и методах подачи информации. К ним относятся, например, гастрономический, событийный, образовательный и медицинский туризм. [2, с. 189] Последний, в свою очередь, делится на лечебно-оздоровительный (например, поездки на курорты) и познавательно-образовательный, к которому как раз и относятся медицинские экскурсии.

Почему медицинские экскурсии относятся к специальным видам туризма? Во-первых, они имеют целевую группу – школьников и студентов, интересующихся медициной. Во-вторых, их содержание отличается от традиционных экскурсий: вместо исторических или природных объектов здесь изучаются больницы, научные центры, медицинское оборудование [3, с. 45–52]. В-третьих, такие программы выполняют не только развлекательную, но и образовательную функцию, что соответствует критериям специализированного туризма [4, с. 78–85].

Вопросы медицинского туризма нашли отражение в работах таких исследователей, как А.С. Кусков, который рассматривал его в контексте лечебно-оздоровительного туризма, и Е.Ю. Колбовского, изучавшего образовательные аспекты специализированного туризма [5, с. 312; 6, с. 276]. Зарубежные авторы, в частности С. Goodrich и G. Goodrich, анализировали медицинский туризм как часть индустрии wellness и рекреации [7, с. 15–28]. Однако именно медицинские экскурсии как самостоятельное направление молодёжного туризма пока недостаточно изучены в научной литературе.

Развитие медицинских экскурсий может принести пользу не только молодёжи, но и системе здравоохранения в целом. Такие программы способствуют повышению осведомленности о современных методах лечения и профилактики заболеваний, формированию позитивного имиджа медицинских профессий и привлечению молодых специалистов в отрасль. Кроме того, медицинские экскурсии могут стать эффективным инструментом для популяризации здорового образа жизни и профилактики заболеваний среди молодого поколения.

Для дальнейшего развития медицинских экскурсий необходимо проводить исследования, направленные на изучение потребностей и интересов целевой аудитории,

разработку инновационных программ и оценку эффективности таких экскурсий. Важно также наладить сотрудничество между образовательными учреждениями, медицинскими организациями и туристическими агентствами для создания качественных и востребованных продуктов.

Перспективы развития медицинских экскурсий связаны с внедрением новых технологий и форматов. Например, можно использовать виртуальную реальность для создания интерактивных экскурсий по медицинским учреждениям или организовывать онлайн-встречи с ведущими специалистами в области здравоохранения. Такие инновационные подходы позволят сделать медицинские экскурсии более доступными и привлекательными для молодёжи, повысить их образовательную ценность и профориентационный потенциал.

Для проектирования медицинской экскурсии мы воспользовались «Базой данных купеческих домов города Челябинска XIX – начала XX в.» [8] и промышленным образцом «Модель инвариантных экскурсионных программ на основе историко-культурного наследия челябинского купечества XIX – начала XX в.» [9].

Для определения проблемы исследования нами проведен социологический опрос молодежи, в том числе 78% девушек и 22% юношей, каждый третий респондент имеет среднее профессиональное образование. Из них 78% не знают ничего о музее истории медицины и никогда не посещали его, 11% интересуются деятельностью эвакогоспиталей, 44% знают, что первым врачом Челябинска считается В.Г.Жуковский и единогласно (100%) находят интересным экскурсионный маршрут, посвященный истории развития челябинской медицины.

На основании изученных материалов и определения наиболее интересных объектов, связанных с развитием медицины и здравоохранения в городе Челябинске нами разработан экскурсионный маршрут медицинской экскурсии, как специального вида туризма (см. рисунок).



Рисунок – Схема экскурсионного маршрута (составлено автором)

Продолжительность экскурсии составляет 2 часа 20 минут. Экскурсионный маршрут протяженностью 6,1 км включает посещение шести объектов: музей истории медицины, аптека Я.С. Плонского, дом В.И. Кузнецова (Госпиталь), дом В.Г. Жуковского, дом Данцигера-Высоцкого, Синагога (см. таблицу).

Таблица – Характеристика объектов медицинской экскурсии

Название туристского объекта	Расположение	Характеристика
Музей истории медицины	ул. Воровского, 16	Единственный в городе музей, посвящённый истории развития медицины в регионе
Аптека Я.С. Плонского	ул. Кирова, 141	Крупнейшая дореволюционная аптека, ставшая частью государственной аптечной сети.
Дом В.И. Кузнецова	ул. Цвиллинга, 2	Двухэтажный дом, связанный с купцом и общественным деятелем Иваном Кузнецовым, открывшим городскую поликлинику.
Дом В.Г. Жуковского	ул. Труда, 88	Один из старейших сохранившихся домов, связанный с организатором здравоохранения Василием Жуковским.
Дом Данцигера-Высоцкого	ул. Пушкина, 1 / ул. Труда, 83	Памятник архитектуры в стиле модерн, построенный врачом-стоматологом Соломоном Данцигером.
Синагога	ул. Пушкина, 6Б	Каменное здание, построенное на пожертвования еврейского населения, ранее служило производственным цехом для протезно-ортопедического завода.

Источник: составлено авторами

Объекты маршрута комплексно отражают этапы развития здравоохранения в Челябинске с XIX века до современности, а также подчеркивают вклад различных социальных групп в становление городской медицины. Все памятники истории и архитектуры в рамках экскурсии расположены компактно, что делает программу удобной для реализации как в рамках учебных экскурсий для студентов медицинского колледжа и медицинского университета, так и для культурно-познавательного туризма.

Таким образом, медицинские экскурсии представляют собой перспективное направление специализированного туризма, обладающее значительным профориентационным и культурно-познавательным потенциалом. Их развитие способствует популяризации медицинских профессий среди молодёжи и формированию осознанного подхода к выбору профессионального пути. Дальнейшее исследование этого вида туристской деятельности может внести существенный вклад в развитие как теории, так и практики специальных видов туризма.

Источники и литература

1. Петров В.Г. Специальные виды туризма: учебное пособие / В.Г. Петров. – Санкт-Петербург, 2019. – 234 с.
2. Смирнова Е.Р. Образовательный туризм: теория и практика / Е.Р. Смирнова. – Москва, 2021. – 189 с.
3. Кузнецова Т.П. Медицинский туризм: новые перспективы / Т.П. Кузнецова // Туризм и сервис. – 2022. – № 3. – С. 45–52.

4. Григорьева М.В. Профориентация через туристские программы / М.В. Григорьева // Вестник туризма. – 2021. – № 5. – С. 78–85.
5. Кусков А.С. Курортология и оздоровительный туризм / А.С. Кусков. – Москва, 2018. – 312 с.
6. Колбовский Е.Ю. Образовательный туризм / Е.Ю. Колбовский. – Москва, 2020. – 276 с.
7. Goodrich J., Goodrich, G. Health-care tourism: an exploratory study // Tourism Management. – 2021. – Vol. 42. – P. 15–28.
8. База данных купеческих домов города Челябинска XIX – начала XX в.: свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2023624876 от 21.12.2023 г. – URL: https://new.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=DB&rn=1780&DocNumber=2023624876&TypeFile=html (дата обращения: 05.04.2025).
9. Патент на промышленный образец схемы «Модель инвариантных экскурсионных программ на основе историко-культурного наследия челябинского купечества XIX – начала XX в.» – URL: https://new.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUDE&rn=5289&DocNumber=143547&QID=E97068FC-F29F-4A79-9409-98AA3B788EB5&TypeFile=html (дата обращения: 05.04.2025).

УДК 338.48-6:625.1

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ ЭКСКУРСИИ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ КАК СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВИД ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Третьякова Т.Н., д-р пед. наук, профессор,
Шипулина Е.А., обучающаяся,
ФГАУ ВО «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет), г. Челябинск

RAILWAY EXCURSIONS IN THE URBAN ENVIRONMENT AS A SPECIAL TYPE OF EXCURSION PROGRAMS FOR YOUNG PEOPLE

Tretiakova T.N., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Shipulina E.A., student,
South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk

Исследование посвящено разработке программы железнодорожной экскурсии в городской среде как инструмента образовательной и профориентационной деятельности в молодежной среде. Железнодорожные экскурсии в городской среде относятся к специальным видам туризма, т.к. фактически они построены на объектах гражданской и промышленной архитектуры, железнодорожной инфраструктуры и основаны на историко-культурном наследии объектов, связанных с историей строительства и развития Южно-Уральской железной дороги.

The research is devoted to the development of a railway excursion program in an urban environment as a tool for educational and career guidance activities among young people. Railway excursions in the urban environment belong to special types of tourism, since in fact they are built on objects of civil and industrial architecture, railway infrastructure and are based on the historical and cultural heritage of objects related to the history of the construction and development of the South Ural Railway.

Ключевые слова: железнодорожная экскурсия, городская среда, молодежь, железнодорожная экскурсия, южно-уральская железная дорога, индустриальный туризм.

Keywords: railway tour, urban environment, youth, railway tour, South Ural railway, industrial tourism.

Введение. Железнодорожный туризм – это вид туризма, осуществляемый на основе использования инфраструктуры железных дорог и подвижного состава железнодорожной отрасли для перемещения туристов. И этот вид туризма в последнее время набирает обороты и стремительно развивается, предлагая различные экскурсионные программы однодневных маршрутов и программы более длительных путешествий для знакомства с историей, культурой, с посещением достопримечательностей отдельных регионов России.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью вовлечения молодежи в изучение индустриального наследия, каковым является история строительства железных дорог, в том числе, развития профориентационной деятельности среди молодежи, а также формирование региональной идентичности молодежи. Челябинск, как ключевой транспортный узел Урала, обладает уникальными объектами, связанными с историей Южно-Уральской железной дороги (ЮУЖД). Железнодорожные экскурсии предлагают синтез образования, культуры и технологий, формируя у молодежи связь с прошлым и будущим региона.

Цель исследования – показать, что городская среда с её инфраструктурными артефактами истории строительства Южно-Уральской железной дороги может стать «открытым учебником» для формирования профессиональных компетенций и исторического сознания молодежи.

Результаты исследования. Современная урбанизированная среда, особенно в промышленных регионах, сталкивается с вызовами сохранения исторической памяти и актуализации индустриального наследия. Молодежь, погруженная в цифровую реальность, зачастую теряет связь с материальными свидетельствами прошлого, что усугубляется дефицитом профориентационных программ, способных конкурировать с динамичным медиапространством. Челябинск, возникший как «ворота Урала» благодаря Транссибирской магистрали, обладает уникальным потенциалом для решения этих проблем через интеграцию железнодорожного наследия в образовательный, профориентационный и культурно-познавательный процессы, способствующих формированию региональной идентичности молодежи. Железнодорожная инфраструктура города – не просто транспортный каркас, но многослойный историко-культурный контент. Объекты железнодорожной инфраструктуры, такие как старый вокзал (1892 г.) или переселенческая больница, становятся материальными маркерами ключевых эпох: от индустриального рывка конца XIX века до социальных трансформаций советского периода. Однако, их образовательная ценность остается недооцененной. В условиях, когда 67% школьников Челябинской области (данные опроса ЦСИ, 2022) не связывают будущую карьеру с техническими специальностями, требуется перезагрузка подходов к популяризации инженерных профессий, в том числе железнодорожных.

Опираясь на разработки челябинских исследователей, составившие базу данных купеческих домов XIX – начала XX в. [5], а также опираясь на модель инвариантных экскурсионных программ [6], как инструментов туристского проектирования, нами разработаны экскурсионные программы, связанные со строительством и развитием ЮУЖД, как крупного железнодорожного узла и транспортного хаба на Южном Урале.

130-летний исторический путь развития Южно-Уральской железной способствовал росту Челябинска, как крупного культурного, научного, промышленного центра России. Слава Урала, как опорного края державы зародилась еще в XVII веке – с началом строительства горных заводов и развития металлургической промышленности на Урале. Однако, строительство Транссиба, путь которого в 1892 году прошел через Челябинск, а затем присоединил крупные металлургические центры Южного Урала – Златоуст и Магнитку

– способствовал развитию промышленности, а в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 годов оказал неоценимый вклад в дело Великой Победы, направляя эшелоны с продукцией эвакуированных заводов Танкограда.

В экскурсионный маршрут включены ключевые объекты, связанные с историей Южно-Уральской железной дороги: Центр исторического наследия ЮУЖД, старый железнодорожный вокзал, локомотивное и пассажирское депо, водонапорная башня, ДК железнодорожников и переселенческая больница. Обоснована их роль в формировании у молодежи интереса к индустриальному наследию, техническим профессиям и локальной истории, составлен экскурсионный маршрут (см. рисунок).



Рисунок – Схема маршрута железнодорожной экскурсии Челябинске (составлено автором)

Экскурсия включает музейные и инфраструктурные объекты Южно-Уральской железной дороги (см. таблицу)

Таблица – Характеристика объектов железнодорожной экскурсии

Название туристского объекта	Расположение	Характеристика
Центр исторического наследия ЮУЖД 	Ул. Железнодорожная, 11	Открыт 1 октября 2020 г. Это интерактивная площадка с архивами и экспонатами, иллюстрирующими этапы развития железной дороги
Старый железнодорожный вокзал 	Привокзальная площадь, 1	Введено в эксплуатацию в октябре 1892 года. Построено в стиле эклектики. Здесь четко выделялись 3 зоны и были помещения: дежурного по станции, телеграф, помещение для пассажиров; багажное, зал для пассажиров 1 и 2 классов, ресторан, касса, почта.

Название туристского объекта	Расположение	Характеристика
Водонапорная башня 	ул. Привокзальная, 13	Построена в 1892–1893 годы и входила в систему инженерных сооружений по снабжению станции Челябинска водой
Дежурные комнаты паровозных бригад 	ул. Свободы, 165	Место для отдыха паровозных бригад между рейсами в пределах одной рабочей смены, построенные по принципу общежития, включающее комнаты для сна, кухню, вспомогательные помещения и место для чтения
Локомотивное депо 	ул. Красноармейская, 101	В 1903 г. в цехе текущего ремонта паровозного депо возник подпольный кружок РСДРП. До 1919 года локомотивное депо оставалось центром революционного движения
Здание пассажирского вагонного депо 	ул. Красноармейская, 101	В 1917–1920 гг. в здании вагонных мастерских размещался штаб красногвардейцев железнодорожного узла, возглавляемый челябинский революционером В.И.Евтеевым, где хранилось оружие, проходили собрания и митинги рабочих революционеров
Дворец культуры железнодорожников 	ул. Цвиллинга, 54	Решение об отводе земельного участка было выдано в 1951 г. Построен по проекту архитектора Ф.Л.Серебровского. Введен в эксплуатацию в 1959 году и стал мощным культурно-досуговым центром города. во Дворце культуры работает 30 клубных формирований. На сегодняшний день семь коллективов художественной самодеятельности носят звание «Народного» или «Образцового»

Название туристского объекта	Расположение	Характеристика
Переселенческий пункт 	ул. Переселенческая, 116	История Челябинского переселенческого пункта началась в 1892 г. Чиновник особых поручений А.А.Станкевич, командированный земским отделом МВД для содействия переселенцам, организовал при станции Челябинск переселенческий пункт. Челябинский переселенческий пункт, являясь воротами в Сибирь, за 15 лет своего существования пропустил свыше 4 млн человек [3]

Источник: составлено авторами

Выводы. Объекты разработанного маршрута отражают этапы исторического развития Челябинска на основе развития инфраструктуры Южно-Уральской железной дороги с конца XIX века до современности. Экскурсионные объекты расположены компактно, что делает программу удобной для реализации в формате профориентационной деятельности для студентов железнодорожного института, а также в формате культурно-познавательных экскурсий для расширения кругозора учащейся и работающей молодежи.

Источники и литература

1. Уральский исток Транссиба. История Южно-Уральской железной дороги. – Челябинск: Автограф, 2004. – 408 с.
2. Храмцов А.М. Южно-Уральская железная дорога / А.М. Храмцов, А.К. Беледин, Д.С. Дунаев // Железнодорожный транспорт: научно-теоретический технико-экономический журнал. – 2012. – № 11. – С. 54–58.
3. Смирнова В.Е. Челябинский переселенческий пункт (конец XIX века – 1920-е годы) / В.Е. Смирнова // *Magistra Vitae*: электронный журнал по историческим наукам и археологии. – 2000. – № 1 (11). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelyabinskiy-pereselencheskiy-punkt-konets-xix-veka-1920-e-gody-1> (дата обращения: 15.04.2025).
4. Южно-Уральская железная дорога: 120 лет в истории России / под ред. К.Л. Смирнова. – Челябинск: Край Ра, 2016.
5. База данных купеческих домов города Челябинска XIX – начала XX в.: свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2023624876 от 21.12.2023 г. – URL: https://new.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=DB&rn=1780&DocNumber=2023624876&TypeFile=html (дата обращения: 05.04.2025).
6. Патент на промышленный образец схемы «Модель инвариантных экскурсионных программ на основе историко-культурного наследия челябинского купечества XIX – начала XX в.». – URL: https://new.fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUDE&rn=5289&DocNumber=143547&QID=E97068FC-F29F-4A79-9409-98AA3B788EB5&TypeFile=html (дата обращения: 05.04.2025).

ПРОЕКТ ЭКСКУРСИОННОГО ТРИПТИХА «ДОРОГАМИ ТАНКОГРАДА»

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

PROJECT OF EXCURSION TRIPTYCH «ROADS OF TANKOGRAD»

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

Танкоград – это город, возникший из-под колёс мощной кузницы танкостроения в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Такое гордое название городу Челябинску дали за мощный поток грозных боевых машин – танков ИС-3 и Т-34, выходящих из цехов челябинских предприятий танкостроения. В год 80-летия Великой Победы в целях реализации программы патриотического воспитания актуализируется роль экскурсий как формы воспитательной работы, способствующих формированию региональной идентичности молодежи. Для решения поставленных задач нами разработан экскурсионный триптих «Дорогами Танкограда».

Tankograd is a city that emerged from under the wheels of a powerful tank-building forge during the Great Patriotic War of 1941–1945. The city of Chelyabinsk was given such a proud name for the powerful flow of formidable combat vehicles – IS-3 and T-34 tanks, coming out of the workshops of Chelyabinsk tank-building enterprises. In the year of the 80th anniversary of the Great Victory, in order to implement the program of patriotic education, the role of excursions as a form of educational work contributing to the formation of the regional identity of young people is being actualized. To solve these tasks, we have developed an excursion triptych "Roads of Tankograd".

Ключевые слова: Танкоград, Великая Отечественная Война, патриотическое воспитание, региональная идентичность, экскурсионное проектирование.

Keywords: Tankograd, the Great Patriotic War, patriotic education, regional identity, tour design.

Введение. Экскурсии по теме Великой Отечественной войны в Челябинске играют ключевую роль в сохранении исторической памяти и в патриотическом воспитании молодежи. Челябинск во время войны стал крупнейшим тыловым центром, известным как Танкоград. Этот статус был присвоен городу благодаря организации на базе Челябинского тракторного завода (ЧТЗ) масштабного производства танков и другой бронетехники, что стало возможным после эвакуации в Челябинск ведущих предприятий из Ленинграда, Харькова, Москвы и других городов. Производственные мощности ЧТЗ были значительно увеличены. Для работы в Челябинске были направлены специалисты и рабочие из других городов, а также мобилизованы местные ресурсы. Танкоград – это город, ставший кузницей победы в годы Великой Отечественной войны. В условиях неимоверной нагрузки и самоотверженного труда, население которого выросло более чем вдвое, он произвел колоссальное количество бронетехники: 18 тысяч танков и самоходных установок, а также 48,5 тысяч танковых двигателей. Это составляло пятую часть всего танкового производства Советского Союза. Танкоград выпускал широкий ассортимент тяжелых танков, от КВ до ИС, и самоходных артиллерийских установок.

Вклад Танкограда в достижение победы СССР заключается в его ключевой роли в обеспечении фронта бронетанковой техникой. В условиях военного времени этот промышленный центр производил пятую часть всех танков, используемых Красной армией. Более того, Танкоград стал основным поставщиком танковых двигателей, обеспечив почти половину общего объема производства данной категории продукции в стране. Кроме того, предприятие внесло значительный вклад в разработку и производство реактивных миномётов «катюша», которые стали символом советской военной мощи. В дополнение к этому, Танкоград занимался выпуском широкого спектра вооружения и разнообразных боеприпасов, что позволило обеспечить фронт всем необходимым для ведения боевых действий. Этот город стал символом единства фронта и тыла, а его вклад в победу неоценим. Более того, Танкоград стал отправной точкой для развития ключевых отраслей промышленности на Южном Урале. Производство танков в Челябинске было сложным и напряжённым процессом. Рабочие трудились в условиях жёсткого графика, часто в несколько смен, чтобы обеспечить фронт необходимой техникой. Их труд был настоящим подвигом, который позволил переломить ход войны. История Танкограда – это пример того, как в условиях войны люди могут объединиться и преодолеть самые сложные испытания. Память о тех временах живёт в сердцах жителей Челябинска и служит напоминанием о важности единства и трудолюбия.

Цель исследования – разработка и обоснование комплекса тематических экскурсионных программ по городу Челябинску, отражающих суть танкостроения в годы Великой Отечественной войне 1941–1945 годов.

Результаты исследования. В стандарте «Туристские услуги. Экскурсионные услуги» в качестве экскурсионной программы определяют «последовательность посещения и изучения объектов показа с предоставлением информации об указанных объектах» [5].

Под экскурсионным триптихом мы рассматриваем экскурсионную программу, состоящую из трех частей, которые могут быть реализованы каждая самостоятельно или масштабно в единой экскурсионной программе.

Первая часть – полуторачасовая автобусно-пешеходная экскурсия по Челябинску, посвященная истории 96-й танковой бригады. Маршрут включает посещение Вечного огня, места принятия наказа от жителей города, памятника добровольцам-танкистам, танка ИС-3 на Комсомольской площади, памятника И.Я. Трашутину, улицы Рождественского и Сада Победы.

Вторая часть – Музей школы № 53, расположенный в здании, где формировалась 96-я танковая бригада.

Третья часть – Музей Челябинского тракторного завода, посвященный истории танкостроения на предприятии.

На основании изученных материалов по истории Танкограда, была разработана экскурсионная программа, включающая посещение двух музеев и объектов автобусно-пешеходной экскурсионной программы (см. рисунок 1).



Рисунок – Схема маршрута экскурсионного триптиха «Дорогами Танкограда»
(составлено автором)

Таблица – Основные объекты экскурсионного маршрута с подробным описанием представлены в таблице

Объект	Информация
Главпочтамт	Здание, построенное в 1930-е годы по проекту архитектора Н.К. Футукова в стиле конструктивизма, 9 мая 1943 года в Челябинске у главпочтамта на улице Кирова прошёл масштабный митинг. Он был посвящён отправке добровольцев-танкистов из Особого Уральского добровольческого танкового корпуса на фронт Великой Отечественной войны. В мероприятии приняли участие около 40–45 тысяч человек – рабочие, служащие и колхозники из Челябинска и области.
Памятник добровольцам-танкистам	Памятник, открытый 8 мая 1975 года в честь 30-летия Победы, признан объектом культурного наследия регионального значения. Его создали скульптор Лев Николаевич Головницкий и архитектор Евгений Викторович Александров. Монумент посвящён участникам Уральского добровольческого танкового корпуса, который сформировали в 1943 году. В него вошли добровольцы из Свердловской, Челябинской и Молотовской областей. Памятник символизирует единство фронта и тыла в годы Великой Отечественной войны.
Памятник павшим в Великой Отечественной войне «Вечный огонь»	Мемориальный комплекс, увековечивающий память героев, погибших за Родину, был открыт 9 мая 1965 года к 20-летию Победы. Он находится в центре города на Бульваре Славы.
Музей 96-й Танковой Бригады	Музей расположен в здании школы №53, где в 1942 году формировалась сама 96-я танковая бригада. Музей был создан по инициативе ветеранов и педагогов, официально открыт в 1968 году и с тех пор стал центром сбора уникальных материалов о боевом пути бригады, её героях и судьбах.
Музей ЧТЗ	Основан в 1967 году. Музей рассказывает историю становления Челябинска и ЧТЗ, включая период Великой Отечественной войны, когда завод производил танки Т-34, а также развитие техники для индустриализации и освоения целины.
«Танк», Комсомольская площадь	На Комсомольской площади Челябинска возвышается памятник в виде танка ИС-3, известного как «Танк Победы». Его установили 8 мая 1965 года, в преддверии 20-летия Победы в Великой Отечественной войне.
Памятник И.Я.Трашутину	Открытие памятника состоялось 2 июня 1983 года. Бюст выполнен в честь заслуг Ивана Яковлевича Трашутина, дважды Героя Социалистического Труда и известного конструктора.
ул. Рождественского	28 апреля 1967 года улицу переименовали в честь Константина Ивановича Рождественского – челябинца, танкиста 63-й танковой бригады Уральского добровольческого танкового корпуса, героя Великой Отечественной войны. В Челябинске на этой улице установлена мемориальная доска, посвященная его подвигу.

Объект	Информация
Завод ЧТЗ	Челябинский тракторный завод (ЧТЗ), основанный в 1933 году, в годы Великой Отечественной войны стал Кировским заводом Наркомата танковой промышленности. Он сыграл важную роль в обеспечении Красной Армии необходимой техникой и вооружением.
«Сад Победы»	Парк был создан в начале 1930-х годов одновременно со строительством Челябинского тракторного завода. Он расположился на месте бывшей берёзовой рощи. Современное название парк получил в 1965-м – в честь 20-летия Победы в Великой Отечественной войне. Это подчеркивает его мемориальный и патриотический характер. Особое место в парке занимает военно-патриотический музей под открытым небом с экспонатами военной техники тех лет.

Источник: составлено авторами.

Выводы. Туристические маршруты, посвященные Великой Отечественной войне, выполняют важную образовательную функцию, способствуя сохранению исторической памяти и формированию патриотических чувств у молодежи. Знакомство с памятными местами, музейными экспозициями и участие в военно-исторических мероприятиях позволяют глубже изучить историю страны, укрепить связь между поколениями и воспитать чувство гражданственности. Путешествия по местам, связанным с Великой Отечественной войной, представляют собой важный инструмент историко-патриотического образования, способствующий углубленному осмыслению ключевых событий и их влияния на формирование национальной идентичности. Эти экскурсии не только информируют о прошлом, но и предоставляют возможность непосредственного взаимодействия с историко-культурным наследием, включая посещение мемориальных комплексов, музеев и участие в реконструкциях. Такой опыт способствует развитию критического мышления, эмоционального интеллекта и чувства сопричастности к историческому процессу.

Особую значимость имеет данный метод в контексте патриотического воспитания молодежи, поскольку он формирует у подрастающего поколения чувство гордости за страну и уважения к подвигу предков. Экскурсии часто сопровождаются образовательными программами и театрализованными представлениями, что позволяет интегрировать исторический материал в контекст современных образовательных стандартов и методов.

Путешествия по местам боевой славы являются важным элементом системы патриотического воспитания, способствующим сохранению исторической памяти и формированию ценностных ориентиров у молодежи. Данный подход, основанный на принципах активного обучения и эмоционального вовлечения, представляет собой перспективное направление в развитии историко-патриотического образования и формирования гражданской идентичности. Таким образом, экскурсионный триптих «Дорогами Танкограда» – это комплекс мероприятий и маршрутов, которые помогают сохранить и передать будущим поколениям историю уникального периода в жизни Челябинска, когда город стал ключевым центром танкового производства и символом мужества и трудового героизма.

Источники и литература

1. Потемкина М.С. Проблемы изучения истории южноуральских подразделений Уральского добровольческого танкового корпуса / М.С. Потемкина, А.Е. Любецкий // Гороховские чтения: материалы седьмой региональной музейной конференции / сост., науч. ред. Н.А. Антипин. – Челябинск, 2016. – 627 с.
2. Рапохин К.И. Города Челябинской области в условиях Великой Отечественной войны (1941–1945 годы) / К.И. Рапохин // Вестник ЧелГУ. – 2011. – № 9.

3. Запарий В.В. Эвакуация танковых заводов на Урал в годы Великой Отечественной войны / В.В. Запарий // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 1 (86).

4. Люманов Т.В. Танкоград – Кузница Великой Победы / Т.В. Люманов, М.В. Мингаев, В. В. Тигранянц // Кузница Великой Победы. – 2020. – С. 246–250.

5. ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги». – URL: <https://base.garant.ru/71564478/> (дата обращения: 15.04.2025).

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

Чимирис С.В., канд. экон. наук,

Пичерская Ю.В., магистрант,

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

FEATURES OF TOURISM ORGANIZATION IN SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences,

Picherskaya Yu.V., Master's student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В исследовании рассмотрены ключевые особенности организации туристической деятельности на особо охраняемых природных территориях (ООПТ). Установлено, что развитие туризма на таких территориях требует соблюдения баланса между рекреационной привлекательностью и экологической устойчивостью. Определены основные принципы регулирования туристических потоков, инфраструктурного обустройства и экологического просвещения, которые способствуют сохранению биоразнообразия и повышению туристической привлекательности ООПТ.

The study examines the key features of tourism organization in specially protected natural areas (SPNAs). It is established that tourism development in such territories requires a balance between recreational appeal and environmental sustainability. The basic principles of tourist flow regulation, infrastructure development, and environmental education are identified, which contribute to biodiversity conservation and enhance the tourism potential of SPNAs.

Ключевые слова: *особо охраняемые природные территории, экологический туризм, устойчивое развитие, рекреационная нагрузка, природоохранное регулирование.*

Keywords: *specially protected natural areas, ecotourism, sustainable development, recreational load, environmental regulation.*

Введение. Организация туристической деятельности на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) требует особого подхода и тщательного регулирования. В условиях роста популярности экологического туризма и повышенного внимания к вопросам устойчивого развития, управление рекреационными нагрузками на природные комплексы приобретает критически важное значение. Качественная организация туризма на ООПТ позволяет не только сохранить уникальные экосистемы, но и создать условия для их рационального использования в просветительских и рекреационных целях.

В современных условиях «выживают» только те природные территории, которые находят баланс между сохранением биоразнообразия и развитием туристической

инфраструктуры. Особую актуальность приобретают вопросы нормирования посещаемости, зонирования территорий, разработки экологических маршрутов и внедрения современных технологий мониторинга антропогенного воздействия [4].

Цель исследования – выявить ключевые особенности и разработать практические рекомендации по организации туристической деятельности на особо охраняемых природных территориях, обеспечивающие соблюдение принципов устойчивого развития и сохранения природного наследия.

Результаты исследования. Организация туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) федерального значения – это сложный и многоуровневый процесс, требующий соблюдения экологических, правовых и экономических норм. Он направлен не только на развитие туристической инфраструктуры, но и на сохранение уникальных природных комплексов, находящихся под защитой государства.

В соответствии с «Правилами организации и осуществления туризма на особо охраняемых природных территориях федерального значения» [2], утвержденными в рамках российского законодательства, организацией туризма занимаются:

- федеральные органы исполнительной власти;
- государственные бюджетные учреждения, осуществляющие управление ООПТ;
- научные и образовательные организации;
- юридические лица и ИП, заключившие соглашения об осуществлении рекреационной деятельности [2].

Каждая из этих сторон обязана соблюдать требования законодательства в области охраны окружающей среды, обращения с отходами, обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, пожарной безопасности, а также специальных положений, касающихся режима особой охраны ООПТ.

По данным на 2023 год, на развитие туризма на ООПТ в 2023–2025 годах будет выделено более 13 млрд рублей. Из них: не менее 8 млрд руб. направят на поддержку грантами проектов по созданию модульных средств размещения в 2023–2024 годах; не менее 5,1 млрд руб. пойдут на строительство инфраструктуры для развития туризма на ООПТ федерального значения [1].

Данные средства предоставляются в рамках программ льготного кредитования малого и среднего бизнеса, что делает инвестиции в модульные отели особенно привлекательными. По словам экспертов, такие объекты имеют низкий порог входа (в среднем от 1 до 2 млн руб. на один домик), быструю окупаемость (до 3 лет) и могут быть установлены даже на ограниченных территориях, где капитальное строительство запрещено или ограничено.

Несмотря на финансовые стимулы, привлечение бизнеса к развитию туризма внутри границ ООПТ сталкивается с рядом трудностей.

1. Отсутствие заинтересованности со стороны управляющих ООПТ. Администрации национальных парков и заповедников часто рассматривают увеличение турпотока как потенциальную угрозу экосистемам. Это препятствует согласованию проектов и установлению долгосрочных партнерских отношений между государством и бизнесом.

2. Ограничения по размещению объектов инфраструктуры. В отличие от обычных территорий, где модульные отели можно строить без дополнительных согласований, на ООПТ требуется выполнение множества экологических и административных требований.

3. Риск снижения качества услуг. Многие модульные отели предлагают минимальный уровень комфорта, что может вызвать недовольство туристов. Кроме того, отсутствие единых требований к безопасности в таких объектах повышает риск возникновения чрезвычайных ситуаций.

Примером общественного недовольства стало строительство детского лагеря в заповедном парке «Форос» в Крыму, которое вызвало протесты местных жителей. Такие ситуации подчеркивают необходимость учета мнения граждан и обеспечения прозрачности при планировании туристических проектов в охраняемых зонах.

По данным Министерства природных ресурсов и экологии России, посещаемость особо охраняемых природных территорий (ООПТ) федерального значения в первом квартале 2025 года выросла на 70% по сравнению с аналогичным периодом 2024 года и составила 3,9 млн человек. Лидером по посещаемости стал Сочинский национальный парк (Краснодарский край), где в январе–марте побывало более 1 млн туристов, в том числе более 400 тыс. в январе и более 300 тыс. в каждом из последующих месяцев. На втором месте – национальный парк «Лосиный остров» (Московская область), который посетили более 850 тыс. человек. Благодаря тёплой зиме туристический сезон начался раньше обычного, а посещаемость в январе и марте достигла 300 тыс. человек в месяц. Замыкает тройку лидеров Кисловодский национальный парк (Ставропольский край) – его посетили более 790 тыс. человек, пик посещаемости пришёлся на март – 326 тыс. посетителей. Также отмечен рост интереса к другим популярным ООПТ: «Красноярские столбы» – 187 тыс. человек; «Приэльбрусье» – 162 тыс.; «Куршская коса» – 143 тыс.; Кавказский заповедник – 126 тыс. [3].

Выводы. Организация туризма на особо охраняемых природных территориях требует баланса между развитием туристической инфраструктуры и сохранением экологического равновесия. Государственные меры поддержки, такие как выделение грантов и льготное кредитование, способствуют привлечению инвестиций в модульные средства размещения. Однако успешная реализация проектов возможна только при условии взаимодействия между государственными управляющими структурами, бизнесом и местным населением, а также при соблюдении всех требований, установленных законодательством РФ.

Источники и литература

1. Перечень поручений по итогам совещания с членами Правительства от 24 января 2023 года // Официальный сайт Президента Российской Федерации. – URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/70643> (дата обращения: 08.05.2025).
2. Постановление Правительства РФ от 21.12.2023 № 2229 «Об утверждении Правил организации и осуществления туризма, в том числе обеспечения безопасности туризма на особо охраняемых природных территориях федерального значения» // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_465295/a728177ed19b874461d649231dd2d55b627932bf/ (дата обращения: 08.05.2025).
3. Почти 4 млн человек посетили заповедные территории РФ в первом квартале 2025 года // Интерфакс: информационный портал. – URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/pochti-4-mln-chelovek-posetili-zapovednye-territorii-rf-v-pervom-kvartale-2025-goda> (дата обращения: 08.05.2025).
4. Тропина Д.В. Новые правила развития туризма на особо охраняемых природных территориях / Д.В. Тропина, В.В. Рахаева, А.М. Сурикова // Право и государство: теория и практика. – 2023. – № 8 (224). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-pravila-razvitiya-turizma-na-osobo-ohranyaemyh-prirodnih-territoriyah> (дата обращения: 06.05.2025).

УДК 338.48.5

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА В РОССИИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РАЗВИТИЯ

Чимирис С.В., канд. экон. наук,
Трофимов А.А., ст. преподаватель,
Шепаревич К.П., обучающийся,

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

SPECIAL TYPES OF TOURISM IN RUSSIA AND THE PROBLEMS OF THEIR DEVELOPMENT

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences,
Trofimov A.A., Senior Lecturer,
Sheparevich K.P., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В данном исследовании рассматриваются причины и последствия проблемы связанной с развитием специальных видов туризма в РФ, таких как, к примеру, спортивный, промышленный, сельский, событийный, эко, деловой и другие, проявляющееся, в первую очередь, в замедлении темпов их развития и постепенном уменьшении количества мест и организаций, где входящие в них уникальные виды услуг могли бы предоставить.

This study examines the causes and consequences of the problem associated with the development of special types of tourism in the Russian Federation, such as, for example, sports, industrial, rural, event, eco, business and others, manifested primarily in a slowdown in their development and a gradual decrease in the number of places, organizations where incoming they could provide unique types of services.

Ключевые слова: проблема, развитие, вид, туризм, современность, решение.

Keywords: problem, development, type, tourism, modernity, solution.

Введение. Основу любой туристической деятельности составляют сочетания и организация различных видов туризма, таких как экологический, деловой, религиозный, событийный, промышленный и другие. Однако далеко не все из них пользуются популярностью и развиваются на сегодняшний день в РФ по ряду не зависящих друг от друга причин, таких как текущее экономическое положение России, уменьшение числа мест, фирм и организаций, предоставляющих входящие в них услуги, естественное падение спроса на данные направления туризма, нехватка специалистов и так далее. В настоящей статье мы определим пути решения перечисленных и других проблем, связанных с развитием специальных видов туризма в РФ [1, с. 60]. *Цель исследования* – проанализировать причины проблем с развитием специальных видов туризма в РФ на сегодняшний день, и найти способы их решения, путём использования данных из различных научных материалов и таких методов как, сбор, анализ, синтез, наблюдение, дедукция и индукция. А актуальность изучаемого негативного явления во внутреннем туризме подтверждается отсутствием масштабных новостей по этим уникальным туристическим направлениям.

Результаты исследования. Развитие специальных видов туризма представляет собой интересную, но в то же время сложную область, которая сталкивается с рядом проблем. При этом развитие специальных видов туризма требует комплексного подхода, включающего экологическое, социальное и экономическое планирование. Необходимо найти баланс между вовлечением туристов и охраной местной природы и культурного наследия. Эффективные стратегии управления и сотрудничество между заинтересованными сторонами могут помочь в решении этих проблем и содействовать устойчивому развитию специальных видов туризма.

Приведем текущие проблемы развития специальных видов туризма в РФ [3, с. 30].

1. Недостаточная численность и уровень развития необходимой для оказания входящих в них услуг инфраструктуры или её устаревание и изнашивание, что приводит к невозможности дальнейшего прогрессирования и наращивания числа туристов по данным туристическим направлениям.

2. Нехватка или даже полное отсутствие необходимых квалифицированных кадров для оказания уникальных и специфичных услуг входящих в тот или иной вид туризма, что вызвано, в первую очередь, низким уровнем заработных плат, предлагаемых за работу в этой сфере деятельности.

3. Достаточно низкое среднее качество оказываемых услуг, входящих в тот или иной турпродукт, и относительно малое число предложений по специальным видам туризма, что отпугивает взыскательных клиентов и обусловлено нехваткой государственного контроля, за соблюдением общих стандартов по качеству предоставляемых туристических услуг и сервиса, а также текущими экономическими проблемами, связанными с ведением частного бизнеса в РФ.

4. Географическая удалённость мест, объектов инфраструктуры и предприятий где оказываются услуги по различным видам туризма от места жительства их потребителей из-за большого размера нашей страны, что уменьшает спрос и увеличивает транспортные расходы, а также требует высокого качества дорог.

5. Нехватка рекламных и маркетинговых программ, направленных на развитие и популяризацию специальных видов туризма, освещение их преимуществ и уникальных особенностей, и закрепления в сознании российских туристов, что приводит к малому спросу на входящие в них услуги и отсутствию инвестиций.

Перечислим способы решения данных проблем [3, с. 59].

1. Выделение государственных средств на постройку новых или реставрацию старых объектов туристской инфраструктуры, в том числе путём предложения грантов для участников частного бизнеса и введения налоговых льгот для туристических предприятий.

2. Увеличение уровня заработной платы работникам туристической сферы, а также проведение масштабной программы, по обучению нужных специалистов, и возвращению действовавшей в СССР системы обязательной отработки по специальности, для студентов университетов, по окончании обучения.

3. Введение более актуальных стандартов по качеству предоставляемых туристических услуг и сервиса, и строгого контроля за их соблюдением.

4. Дальнейшее технологическое совершенствование и ускорение используемых транспортных средств, а также увеличение логистической доступности туристических объектов, путём создания на территории пригородов и регионов РФ, новых тур. центров, посвящённых различным уникальным видам туризма.

5. Проведение рекламных и маркетинговых программ, на региональном и федеральном уровне, направленных на популяризацию специальных видов туризма в РФ, а также выставок, фестивалей и других ярких мероприятий.

Ну и чтобы подтвердить малый спрос и присутствие проблем с развитием специальных видов туризма достаточно обратиться к данным Федеральной службам статистики РФ [4], по которым на 2024 год в России доля туристического рынка, занимаемая уникальными направлениями меньше 42%, и выглядит следующим образом (см. рисунок):

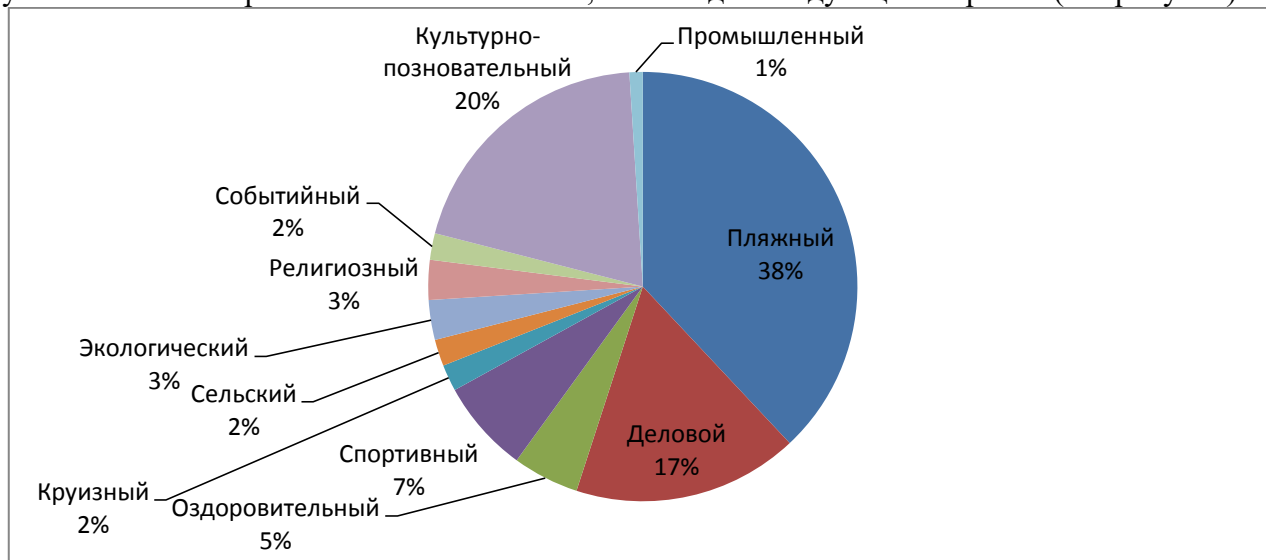


Рисунок – Специальные виды туризма и их доля на российском рынке в 2024 году
(составлено авторами)

Выводы. Основными причинами, по которым специальные виды туризма в РФ на сегодняшний день слабо развиты и пользуются относительно малым спросом среди туристов, являются недостаточное число выделяемых государством и используемых частными туристическими предприятиями финансовых средств, которые необходимы для развития и восстановления инфраструктуры, проведения маркетинговых и PR компаний, повышения заработной платы и уровня подготовки работников, а также популяризации и дальнейшего развития в России данных уникальных туристических направлений и предложений по различным видам туризма [5, с. 305].

Источники и литература

1. Ушаков Д.С. Перспективные направления развития сферы туристско-рекреационных услуг в современных условиях / Д.С. Ушаков // Молодой ученый. – 2018. – № 39. – С. 60–63.
2. Сундова Д.А. Проблемы туризма в России / Д.А. Сундова // Научные высказывания. – 2023. – № 23 (47). – С. 30–34.
3. Петраш Е.В. Проблемы и перспективы развития спортивного, спортивно-событийного и экологического туризма в России / Е.В. Петраш // ИТНОУ: информационные технологии в науке, образовании и управлении. – 2022. – № 1 (19). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspekivy-razvitiya-sportivnogo-sportivno-sobytiynogo-i-ekologicheskogo-turizma-v-rossii> (дата обращения: 15.10.2025).
4. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 12.04.2025).
5. Полякова И.Л. Специализированные виды туризма: понятие, направление и перспектива развития / И.Л. Полякова // Актуальные проблемы развития туризма. – Москва: ГЦОЛИФК, 2018. – С. 300–305.

УДК 338.48

УМНЫЙ ТУРИЗМ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Чимирис С.В., канд. экон. наук,
Шинкарук О.В., магистрант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

SMART TOURISM AS A KEY ELEMENT OF THE SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT CONCEPT

Chimiris S.V., Candidate of Economic Sciences,
Shynkaruk O.V., Master's student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматриваются возможности интеграции концепции «умного туризма» в стратегии устойчивого развития городов. Показано, что развитие туристической отрасли в условиях современного мегаполиса требует внедрения цифровых технологий, повышения качества туристического сервиса и одновременного сохранения экологического баланса. Определены ключевые элементы «умного туризма», включая использование больших данных, систем управления на основе искусственного интеллекта, интерактивных платформ для взаимодействия с гостями города и оптимизации туристических потоков. Особое внимание уделено необходимости гармонизации интересов бизнеса, местных

властей и жителей для обеспечения социально-экологической устойчивости городской среды. Приведены примеры успешной реализации проектов «умного туризма» в российских и зарубежных городах.

The article explores the potential for integrating the "smart tourism" concept into urban sustainable development strategies. It demonstrates that the development of the tourism industry in modern metropolises requires the adoption of digital technologies, improvements in the quality of tourist services, and the simultaneous preservation of ecological balance. The key elements of "smart tourism" are identified, including the use of big data, AI-based management systems, interactive platforms for engaging with city visitors, and optimizing tourist flows. Special emphasis is placed on the need to harmonize the interests of businesses, local authorities, and residents to ensure the socio-environmental sustainability of urban environments. Examples of successful "smart tourism" projects in Russian and international cities are also provided.

Ключевые слова: умный туризм, устойчивое развитие, цифровизация туризма, умный город, туристическая инфраструктура, управление туристическими потоками.

Keywords: smart tourism, sustainable development, digitalization of tourism, smart city, tourism infrastructure, tourist flow management.

Введение. Современные города сталкиваются с множеством вызовов, связанных с урбанизацией, ростом численности населения, нагрузкой на инфраструктуру и экологическими рисками. В этих условиях туризм как один из динамично развивающихся секторов экономики, требует не только внимательного управления, но и внедрения инновационных подходов, способных обеспечить его устойчивое развитие. Концепция «умного туризма» становится все более актуальной в контексте формирования стратегий развития городской среды. Она предполагает использование цифровых технологий, анализа данных, систем искусственного интеллекта и интернета вещей для повышения качества туристического продукта при одновременном снижении негативного воздействия на городскую инфраструктуру и окружающую среду.

Актуальность темы обусловлена необходимостью поиска новых решений, которые позволят гармонично сочетать интересы местных жителей, бизнеса и туристов, а также сохранять баланс между развитием туризма и устойчивостью городской среды.

Целью исследования является анализ роли «умного туризма» как ключевого элемента концепции устойчивого развития города.

Результаты исследования. Умный туризм (Smart Tourism) представляет собой внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), систем искусственного интеллекта, интернета вещей, блокчейна, облачных решений и мобильных приложений для оптимизации туристического процесса. Он направлен на создание персонализированного, безопасного и комфортного туристического опыта с минимальным негативным воздействием на городскую среду.

Это новое поколение туристической отрасли, известное как «Туризм 4.0», предполагает:

- использование больших данных (Big Data) для прогнозирования туристических потоков;
- внедрение рекомендательных систем на основе поведенческих данных;
- автоматизацию бронирования и оплаты услуг;
- применение технологий виртуальной и дополненной реальности (VR/AR);
- цифровую инфраструктуру, обеспечивающую круглосуточный доступ к информации;
- обеспечение безопасности и контроля за состоянием туристических объектов через системы видеонаблюдения, датчики и онлайн-мониторинг.

Развитие умного туризма напрямую связано с принципами устойчивого городского развития, поскольку позволяет: оптимизировать туристические потоки с помощью систем мониторинга и управления посещаемостью, что снижает нагрузку на инфраструктуру и

экосистемы; повысить уровень сервиса благодаря цифровым платформам, мобильным приложениям и интерактивному контенту; создать условия для экономического роста** через увеличение доли доходов от туризма в ВВП, стимулирование малого бизнеса и развитие местных производителей; обеспечить экологическую устойчивость, применяя решения по энергосбережению, контролю за выбросами и использованию «зелёных» технологий в отелях и общественных зонах; укрепить социальный капитал, вовлекая местное население в туристическую активность, поддерживая культурные традиции и образовательные инициативы [1].

Примером может служить внедрение интеллектуальных систем управления туристическими направлениями [3], которые включают:

- интеллектуальную информацию и сервис: GPS-навигация, онлайн-бронирование, информация о достопримечательностях, акциях, состоянии парковок и погоды; билеты на транспорт (поезда, общественный транспорт, автобусы); виртуальное представление туристического направления; акции и специальные предложения; занятость номеров в отелях по дням; уведомления о пробках, полиции, чрезвычайных ситуациях;

- интеллектуальное управление: электронный сбор платы за вход / посещение объектов; системы управления данными о посетителях; онлайн-бронирование услуг и экскурсий; анализ туристических потоков и загруженности объектов; цифровые системы планирования и распределения нагрузки;

- интеллектуальный контроль и мониторинг: системы видеонаблюдения; мониторинг погодных условий; контроль температуры и других климатических показателей; системы оповещения о природных катаклизмах и чрезвычайных происшествиях; онлайн-карты состояния инфраструктуры и безопасности;

- интеллектуальные удобства и инфраструктура: обозначенные зоны парковки с онлайн-информированием о наличии свободных мест; современные способы оплаты (электронные, мобильные, бесконтактные); страхование путешествий; международные тарифные пакеты мобильной связи; системы учета личных вещей; рекомендательные системы по местам и экскурсионным маршрутам; услуги развлечений и активного отдыха.

- интеллектуальную атмосферу: организацию мастер-классов и интерактивных мероприятий; проведение культурных и образовательных событий; интерактивные выставки и экскурсии; программы участия гостей в местной культурной жизни; использование технологий дополненной и виртуальной реальности для повышения вовлечённости.

Несмотря на очевидные преимущества, реализация умного туризма сталкивается с рядом трудностей: высокие начальные инвестиции в цифровую инфраструктуру; недостаточная цифровая грамотность сотрудников и местных жителей; проблемы кибербезопасности и защиты персональных данных; риск усиления цифрового неравенства между регионами; необходимость межведомственного взаимодействия и координации усилий между государством, бизнесом и обществом.

Однако эти вызовы можно преодолеть при наличии комплексного подхода, государственной поддержки, создания специализированных фондов, обучения персонала и активного участия местных сообществ.

Выводы. Умный туризм становится ключевым элементом стратегий устойчивого развития городов. Его внедрение позволяет повысить эффективность управления туристскими потоками, улучшить качество жизни граждан, стимулировать экономический рост и сохранить культурно-природное наследие. В условиях цифровой трансформации туризм эволюционирует, предлагая новые возможности для городской среды, и требует от менеджеров и политиков гибких решений, направленных на создание инновационной и устойчивой модели городского туризма.

Источники и литература

1. Муртич Д.Х. Экономический подход к технологиям умного туризма (туризм 4.0) / Д.Х. Муртич // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 73–80.

2. Радван Ю. От цифрового туризма к умному туризму / Ю. Радван, Л.А. Гузикова // Цифровая экономика и Индустрия 4.0: форсайт Россия: сборник трудов научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 26–28 марта 2020 года / Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – Т. 1. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 244–249.

3. Танджунг И.П. Развитие «умных инструментов» для туристской дестинации как элемент эволюции туризма / И.П. Танджунг // Гуманитарное знание и искусственный интеллект: стратегии и инновации: материалы международной конференции, Екатеринбург, 26 марта 2020 года. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – С. 289–293.

УДК 338.48

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Яковенко И.М., д-р геогр. наук, профессор,

Демакова О.С., аспирант,

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

FACTORS OF MEDICAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Yakovenko I.M., Doctor of Geographical Sciences, Professor,

Demakova O. S., Postgraduate,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматриваются основные факторы развития медицинского туризма в РФ. Спрос на услуги лечебных и санаторно-курортных учреждений имеет тенденцию к росту в условиях глобального вызова – сложной санитарно-эпидемиологической ситуации в мире и внутреннего фактора – состояния здоровья нации. Реализующим фактором является уровень развития отечественного здравоохранения и его материально-технической составляющей.

The article examines the main factors of the development of medical tourism in the Russian Federation. The demand for medical and sanatorium-resort services tends to grow in the context of a global challenge – a complex sanitary and epidemiological situation in the world and an internal factor – the state of national health. The realising factor is the level of development of domestic healthcare and its logistical component.

Ключевые слова: медицинский туризм, факторы, санаторно-курортные учреждения, въездной и внутренний туризм.

Keywords: medical tourism, factors, sanatorium-resort facilities, inbound and domestic tourism.

Введение. Медицинский туризм – это быстрорастущая отрасль туристско-рекреационного комплекса страны, ориентированная на внутренние и въездные туристские потоки. Под медицинским туризмом понимают перемещения людей за пределы мест постоянного жительства с целью получения плановых медицинских услуг в сочетании с отдыхом. Рост спроса на услуги медицинского туризма имеет общемировую тенденцию и связан с последствиями пандемии COVID-19; мощным внешним фактором также является геополитическая ситуация [1].

Цель исследования – рассмотреть факторы развития медицинского туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Анализируя данные Росстата по заболеваемости населения, можно увидеть, что за последние годы происходит увеличение уровня заболеваемости, что связано с пандемией COVID-19. Отмечается рост хронических заболеваний, таких как диабет, гипертония, других сердечно-сосудистых заболеваний, заболеваний органов дыхания. В группе инфекционных заболеваний наблюдается снижение по сравнению с пиком пандемии, но при этом уровень заболеваемости продолжает оставаться высоким. Эти данные говорят о том, что здравоохранение в РФ сталкивается с рядом проблем, решение которых требует комплексного подхода и направлено на улучшение общего состояния здоровья населения. Важной частью этого процесса должно стать развитие медицинского туризма [2].

Состояние медицинского туризма в стране обусловлено влиянием многих факторов. Один из ключевых – пространственная дифференциация природно-климатических условий для жизни населения и организации климатолечения. Наибольшей концентрацией местностей с целебным климатом отличается юг России, где сконцентрировано большое число клиник и санаторно-курортных учреждений. На территории Южного федерального округа расположено 360 санаторно-курортных организаций, из них 305 находятся в Республике Крым и Краснодарском крае. В 2020 г. в санаториях ЮФО размещалось более 1,3 млн человек [3], в настоящее время этот показатель растет – только за первое полугодие 2024 года санатории ЮФО посетило 915 тыс. человек, а прирост по сравнению с аналогичным периодом 2023 года составил 7,8% [4].

Важным фактором развития медицинского туризма в России выступает наличие материально-технической базы – современной медицинской инфраструктуры. Так, санаторный фонд насчитывает более 1700 объектов с единовременной емкостью около 1,5 млн койко-мест. Потенциал приема туристов достаточно велик, однако в период с 2015 по 2020 год число койко-мест в санаториях РФ уменьшилось на 1,8%. Снижение емкости отмечалось во всех федеральных округах, за исключением Дальневосточного, Северо-Кавказского, Южного и Приволжского ФО, где имело место увеличение коечного фонда. Субъектами-лидерами по количеству койко-мест являются Краснодарский край, Республика Дагестан (где число койко-мест за последние 5 лет выросло в 5 раз и продолжает расти), Тюменская область, Хабаровский край и Ростовская область. Наименьшее количество койко-мест в санаториях зафиксировано в Республиках Калмыкия и Ингушетия, а также в Чукотском АО. Наличие санаториев важно для профилактики заболеваний: они предлагают оздоровительные программы, которые помогают укреплять иммунитет, улучшать общее физическое состояние и способствуют предотвращению развития хронических заболеваний. Профилактические меры, таким образом, снижают общие показатели заболеваемости и уменьшают нагрузку на систему здравоохранения в будущем. Для профилактики заболеваний требуется меньше финансовых затрат, чем для лечения, что позволяет экономить как отдельным людям, так и государству. Рост уровня здоровья населения связан с увеличением продолжительности активного образа жизни, что в целом определяет позитивные изменения в качестве жизни нации.

Медицинский туризм в России развивается благодаря современным медицинским центрам и клиникам, в которых становятся доступными высокотехнологичные процедуры [5]. В них оказывается широкий спектр услуг, связанных с лечением онкологических заболеваний, лечением опорно-двигательного аппарата, кардиологическими процедурами и многим другим [6]. Общегосударственной проблемой является концентрация медицинских учреждений высокого уровня преимущественно в столичных и административных центрах европейской части страны, в то время как большинство периферийных регионов России имеют устаревшую лечебно-диагностическую базу, нуждающуюся в модернизации.

Развитие медицинского туризма требует инвестиций в обучение и подготовку высококвалифицированных медицинских кадров, и создание благоприятных условий для их

инновационной деятельности в области медицины. Для этого потребуется комплексный подход, включающий государственно-частное партнерство, нацеленное на улучшение вузовской подготовки медицинских кадров и поддержку научных исследований в сфере здравоохранения.

Медицинский туризм находится на стыке медицины и туризма, и поэтому, помимо медицинских кадров, важна подготовка работников для туристической сферы, которые смогут успешно организовывать медицинские поездки и предоставлять информацию о доступных услугах. В рамках въездного туризма потребуются переводчики для качественного и комфортного общения между специалистами и иностранцами – пациентами клиник.

Государственная политика в области медицинского туризма в РФ направлена на развитие и улучшение инфраструктуры, а также на привлечение иностранных туристов для получения медицинских услуг. В последние годы РФ активно продвигает данный вид туризма как одну из приоритетных составляющих национальной индустрии туризма. Наиболее эффективными средствами продвижения выступают СМИ, в первую очередь, Интернет и социальные сети. Целевая реклама может привлечь зарубежные туристические агентства для установления с ними партнерских отношений в области медицинского туризма [7].

Выводы. Медицинский туризм в России имеет высокую конкурентоспособность на целевых рынках, что обусловлено сочетанием ряда факторов, включая высокое качество медицинских услуг, сравнительно низкую стоимость услуг, развитую инфраструктуру и благоприятные природно-климатические условия. Государственная поддержка и маркетинговые усилия также призваны играть важную роль в привлечении иностранных туристов. Эффективное использование ресурсов, высокий кадровый потенциал и модернизация материально-технической базы медицинских учреждений позволят РФ укрепить свои позиции на международном туристическом рынке и при этом повысить уровень оказания медицинских услуг и для местных жителей.

Источники и литература

1. МИТТ – Оздоровительный медицинский туризм. – Москва. – URL: <https://mitt.ru/ru/media/news/2023/september/18/mitt-ozdorovitelnyj-medicinskij-tourism/> (дата обращения: 06.11.2024).
2. Федеральная служба государственной статистики. Статистические данные. – Москва. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13721> (дата обращения: 06.11.2024).
3. Санатории России. Итоги первого полугодия 2024 года в санаторно-курортной отрасли России. – Москва. – URL: <https://санатории-россии.рф/блог/итоги-первого-полугодия-2024-года-в-санаторно-курортной-отрасли-россии> (дата обращения: 05.11.2024).
4. Санатории России. Рейтинг изменения количества мест в санаториях России. – Москва. – URL: <https://санатории-россии.рф/блог/рейтинг-изменения-количества-мест-в-санаториях-россии> (дата обращения: 06.11.2024).
5. НИИ Охраны здоровья. Анализ развития медицинского туризма. – Москва. – URL: <https://niioz.ru/upload/iblock/d76/d764664f251f1fc4cfc3cc03612dda11.pdf> (дата обращения: 05.11.2024).
6. КиберЛенинка. Особенности развития медицинского туризма в Российской Федерации. – Москва. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-meditsinskogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 06.11.2024).
7. НаПоправку. Медицинский туризм в России: перспективы и прогнозы. Москва. Обновляется в течение суток. – URL: <https://partner.napopravku.ru/blog2/meditsinskij-turizm-v-rossii-perspektivy-i-prognozy/> (дата обращения: 06.11.2024).

**ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ:
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

УДК 005.963.2

**РОЛЬ КАЧЕСТВЕННОГО ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА**

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,

Шляхова Л.О., магистрант,

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

**THE ROLE OF HIGH-QUALITY SIGHTSEEING SERVICES IN SHAPING THE
TOURIST IMAGE OF THE REGION**

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Shlyakhova L.O., Master's student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Качественное экскурсионное обслуживание является ключевым фактором формирования туристского имиджа региона, влияя на удовлетворенность туристов и их лояльность. В статье исследуется роль экскурсионных услуг в создании привлекательного образа территории, анализируются их преимущества, включая познавательную ценность, разнообразие программ и возможность демонстрации уникальных особенностей региона.

High-quality tour service is a key factor in shaping the tourist image of the region, influencing the satisfaction of tourists and their loyalty. The article examines the role of sightseeing services in creating an attractive image of the territory, analyzes their advantages, including cognitive value, variety of programs and the opportunity to demonstrate the unique features of the region.

Ключевые слова: *экскурсионное обслуживание, туристский имидж, качество услуг, удовлетворенность туристов, устойчивый туризм.*

Keywords: *tour service, tourist image, quality of services, tourist satisfaction, sustainable tourism.*

Введение. Качественное экскурсионное обслуживание играет ключевую роль в формировании туристского имиджа региона. Оно не только влияет на общее восприятие местности, но и создает уникальный опыт для туристов, который способствует их возвращению и рекомендациям другим. В условиях конкуренции между регионами за внимание путешественников, важность высококлассного обслуживания становится особенно актуальной. Эффективные экскурсионные программы могут подчеркнуть культурное наследие, природные красоты и исторические ценности региона, что в конечном итоге укрепляет его имидж и привлекает массовый поток туристов. В результате, успешное обслуживание становится неотъемлемой частью стратегии развития туристической отрасли.

Туристский имидж региона – это совокупность представлений, ассоциаций и оценок, которые складываются у потенциальных туристов о данном направлении. Он формируется на основе различных факторов, включая культуру, атмосферу, уровень сервиса, доступность и безопасность. Высокое качество данных элементов создает положительные впечатления у туристов, что напрямую влияет на формирование их представлений о регионе [5].

Чаще всего имидж воспринимается людьми как ценность, связанная с успехом в различных сферах деятельности, как индивидуальной, так и коллективной. Слово «имидж»,

заимствованное из английского языка – «image», переводится как «образ». Данное понятие имеет множество различных значений. В настоящее время термин «имидж» может относиться к различным объектам, таким как человек (персональный имидж), организация (корпоративный имидж), профессия, образование, а также страны, государства и регионы. В любом случае, конечным результатом формирования имиджа должен быть цельный и завершенный образ.

Имидж должен соответствовать следующим критериям:

- вызывать эмоциональную реакцию. Важную роль играет визуальный образ, который легко запоминается и откликается в сознании человека;
- способствовать формированию положительного отклика;
- не вызывать утомления у воспринимающего;
- быть правдивым.

Из этого можно заключить, что имидж представляет собой систему, состоящую из множества элементов. Основным элементом этой системы является целевая аудитория. Без наличия аудитории потребность в имидже теряет свою актуальность.

Целью исследования – является анализ роли качественного экскурсионного обслуживания как фактора формирования положительного туристского имиджа региона, а также выявление ключевых аспектов и методов, способствующих повышению уровня обслуживания и созданию привлекательного и запоминающегося образа региона для туристов.

Результаты исследования. Качественное экскурсионное обслуживание играет важную роль в формировании туристского имиджа региона, поскольку способствует привлечению туристов и созданию положительного образа территории. Экскурсия представляет собой процесс наглядного познания окружающего мира: особенностей природы, современных и исторических ситуаций, элементов быта, то есть достопримечательностей определённого региона или города.

Некоторые преимущества качественного экскурсионного обслуживания [2]:

- познавательная деятельность. В основе экскурсии лежит познавательная деятельность со стороны туристов;
- разнообразие программ. Предложение новых экскурсий, адресно-направленных и способных занять определённую нишу, способствует привлечению туристов;
- возможность показать уникальные особенности региона. Например, можно организовать посещение промышленных предприятий, обучающие туры в районы дикой природы.

Таким образом, качественное экскурсионное обслуживание помогает раскрыть туристский потенциал региона, сделать его привлекательным не только для туристов, но и для всех заинтересованных учреждений, организаций, существующих и потенциальных инвесторов.

В исследовании были использованы такие методы, как: качественные, количественные, контент-анализ и сравнительный. Данные методы во многом схожи, однако ведущие исследователи [1; 3; 5] обращают внимание на отдельные методики оценки качества услуг, учитывающие ключевые принципы и технологии в формате нескольких этапов:

- 1) определение целей и задач исследования;
- 2) подбор методов сбора данных и разработка анкеты;
- 3) проведение анкетирования и интервьюирования
- 4) сбор и анализ вторичных данных;
- 5) обработка полученных данных;
- 6) формулирование выводов и рекомендаций;

Результаты исследования роли качественного экскурсионного обслуживания в формировании туристского имиджа региона показали:

- 1) влияние качества экскурсионного обслуживания на удовлетворённость туристов. Исследование показало, что уровень профессионализма экскурсоводов, качество подачи

информации и способность отвечать на вопросы значительно повышают удовлетворённость туристов. Туристы, получившие качественное обслуживание, склонны рекомендовать регион другим и оставлять положительные отзывы в сети;

2) связь между экскурсионным обслуживанием и формированием туристского имиджа. Регионы с развитой сетью профессиональных туристических гидов и разнообразными экскурсионными программами формируют более привлекательный и устойчивый имидж у туристов. Это приводит к увеличению потока посетителей и росту туристической привлекательности региона в долгосрочной перспективе;

3) определение ключевых факторов успеха экскурсионного обслуживания: знания и компетентность экскурсоводов, индивидуальный подход к группам туристов, уровень комфорта и организация экскурсий, использование современных технологий (аудиогиды, мультимедийные материалы), обратная связь и внимание к пожеланиям туристов.

Выводы. Качественное экскурсионное обслуживание – это не просто услуга, это важный инструмент формирования туристского имиджа региона. Инвестирование в развитие экскурсионной программы, обучение гидов, создание уникальных маршрутов могут значительно повысить привлекательность региона для туристов. Это, в свою очередь, будет способствовать экономическому росту и сохранению культурного наследия, что делает его важным аспектом устойчивого развития туризма в регионе.

Источники и литература

1. Кошлякова М.О. Технологии формирования имиджа / М.О. Кошлякова. – Москва, 2008. – 128 с.
2. Мишина Н.В. Образовательное пространство малого города как фактор инновационного потенциала страны / Н.В. Мишина // Материалы II Междунар. научно-практ. конф. (г. Москва, 18–21 апреля 2011 г.). – Москва: Атисо, 2011. – С. 155–161.
3. Никитина О.А. Маркетинг гостиничных услуг: учебник / О.А. Никитина. – Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. – 256 с.
4. Парфиненко А.Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / А.Ю. Парфиненко // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 17–19 нояб. 2009 г.). В 2 ч. Ч. 2. Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – С. 257–262.
5. Полтинина Е.В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона / Е. В. Полтинина // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 4. – С. 10–16.

УДК 379

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКСКУРСИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

Романова Л.М., канд. экон. наук, доцент,
Пономаренко Ю.Л., обучающийся,
Сагарян А.Р., обучающийся,
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON EXCURSION ACTIVITIES: NEW OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Romanova L.M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Ponomarenko Yu.L., Student,
Sagaryan A.R., Student,
Sochi State University, Sochi

В статье рассмотрены как новые возможности, которые предоставляют цифровые инструменты, так и вызовы, с которыми сталкивается отрасль в процессе цифровой трансформации. Особое внимание изучению тенденций, а также анализу потенциальных последствий внедрения цифровых инноваций в экскурсионную деятельность.

The article examines both the new opportunities provided by digital tools and the challenges the industry faces in the process of digital transformation. Particular attention is paid to statistical data illustrating current trends, as well as an analysis of the potential consequences of the implementation of digital innovations.

Ключевые слова: цифровые технологии, экскурсионная деятельность, виртуальная реальность, мобильные приложения, онлайн-платформы, туристическая индустрия, вызовы, возможности.

Key words: digital technologies, excursion activities, virtual reality, mobile applications, online platforms, tourism industry, challenges, opportunities.

Введение. Экскурсионная деятельность является важной составляющей туристической индустрии, предоставляя возможность туристам глубже познакомиться с культурным, историческим и природным наследием. В последние десятилетия стремительное развитие цифровых технологий оказывает существенное влияние на все сферы жизни, и экскурсионная деятельность не является исключением. На сегодняшний день большинство россиян бронируют отели именно через российские онлайн-сервисы – и их доля растет. В связи с увеличением интереса россиян к онлайн-сервисам для бронирования отелей, наблюдается также рост использования новых технологий. В 2024 году, согласно TravelLine, доля таких продаж выросла с 56% до 58% [1]. Применение AR/VR позволяет создать уникальный опыт для туристов и повысить их вовлеченность.

Актуальность исследования обусловлена быстрыми изменениями, связанными с применением цифровых технологий в туристической индустрии и необходимостью адаптации экскурсионной деятельности к новым вызовам.

Цель исследования – исследование влияния цифровых технологий на экскурсионную деятельность.

Результаты исследования. Цифровые технологии предоставляют широкий спектр возможностей в экскурсионной деятельности, которые могут существенно обогатить и оптимизировать экскурсионный сервис.

В турбизнесе и экскурсионной деятельности выделяются несколько популярных форматов.

1. Мобильные приложения и интерактивные гиды. Они стали важным инструментом современного туризма, предоставляя туристам доступ к информации об объектах показа в удобном формате (см. рисунок 1). Приложения могут включать аудио- и видеоматериалы, карты с геолокацией и функции дополненной реальности (AR). Это повышает самостоятельность и вовлеченность путешественников.

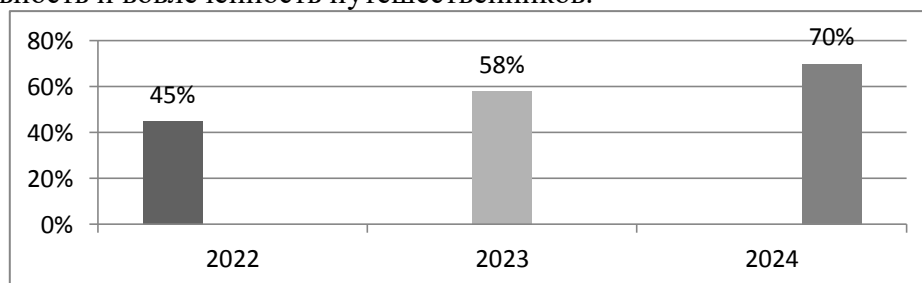


Рисунок 1 – Использование мобильных приложений в экскурсионном сервисе (2022–2024)
(Составлено авторами по материалам [2])

Согласно исследованиям, более 70% туристов используют смартфоны для поиска информации и навигации во время поездок [1]. Хотя популярность AR и VR в туризме растет, их распространение пока ограничено.

Приложения предлагают интерактивный опыт, выходящий за рамки традиционных путеводителей, делая информацию более доступной и увлекательной. Технология AR открывает новые возможности для восприятия окружающей среды, позволяя визуализировать исторические реконструкции или добавлять интерактивные элементы к объектам, что значительно углубляет понимание и вовлеченность пользователей.

Таблица 1 – Функциональные возможности мобильных приложений для экскурсий

Функция	Информация	Преимущества
Информация об объектах	Текстовое описание, фотографии, аудио- и видео гиды	Доступность, многоязычность, возможность изучения в удобном темпе
Интерактивные карты	Отображение маршрута, геолокация пользователя, навигация до объектов	Удобство ориентирования, планирование маршрута
Дополненная реальность (AR)	Наложение виртуальных объектов на реальное изображение	Повышение вовлеченности, визуализация недоступных или утраченных элементов
Викторины и квесты	Интерактивные задания для проверки знаний и повышения интереса	Геймификация процесса обучения, активизация внимания
Обратная связь и рейтинги	Возможность оставить отзыв об экскурсии, оценить гида и объекты	Получение ценной информации для организаторов, повышение качества услуг

Источник: составлено авторами.

Данные, представленные в таблице 1, демонстрирует многогранность функциональных возможностей мобильных приложений, разработанных для экскурсий, и подчеркивает их значительную ценность как для туристов, так и для организаторов. Интерактивные карты облегчают навигацию и позволяют планировать гибкие маршруты. Функции викторин и квестов превращают обучение в увлекательную игру, что особенно привлекает молодежную аудиторию и семьи с детьми.

Обратная связь и рейтинги помогают туристам делиться впечатлениями и помогают организаторам улучшать качество услуг. Мобильные приложения снижают затраты на печать, делают экскурсии более динамичными и запоминающимися, а также могут стать конкурентным преимуществом за счет уникальных функций.

2. Технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) открывают новые горизонты для иммерсивного опыта. VR позволяет виртуально посещать удаленные места, а AR обогащает реальное окружение интерактивными элементами. По прогнозам, рынок VR в туризме достигнет \$1.1 млрд к 2027 году, а AR-приложения становятся популярными в музеях и городских экскурсиях [2].

3. Онлайн-платформы бронирования и агрегаторы:

Таблица 2 – Преимущества онлайн платформ и агрегаторов в поиске и бронирований экскурсий

Преимущества	Характеристика
Упрощение процесса поиска и бронирования экскурсий онлайн	Платформы предоставляют пользователям возможность: ✓ сравнивать предложения различных организаторов, ✓ читать отзывы других туристов, ✓ выбирать удобное время
Онлайн площадки как растущий формат бронирований экскурсий	Более 60% экскурсий бронируются онлайн

Составлено авторами по материалам [3]

Таким образом, онлайн-платформы стали ключевым каналом продаж для многих экскурсионных компаний, обеспечивая им широкий охват аудитории [3].

4. Социальные сети стали мощным инструментом для продвижения экскурсионных услуг и привлечения клиентов. Визуальный контент (фото, видео), опросы, прямые эфиры и истории помогают организаторам демонстрировать уникальность предложений, взаимодействовать с аудиторией и получать обратную связь. Успешные кампании в социальных сетях повышают узнаваемость бренда и увеличивают бронирования.

Таблица 3 – Рост пользования интернетом в России в 2023-2024 гг.

Год	Процент людей, пользующихся интернетом	Время, проведенное пользователями в интернет
2023 год	Число пользователей социальных сетей в России составило 106,0 млн человек, что составляет 73,5% от общего населения.	6 часов 37 минут в день
2024 год	в Российской Федерации проживает 144,2 млн человек, из которых 130,4 млн активно пользуются интернетом. А проникновение сети в стране достигло 90,4%.	8 часов 21 минута в день

Источник: составлено авторами

Несмотря на многочисленные преимущества, внедрение цифровых технологий в экскурсионную деятельность сопряжено с определенными вызовами, представленными на рисунке 2.

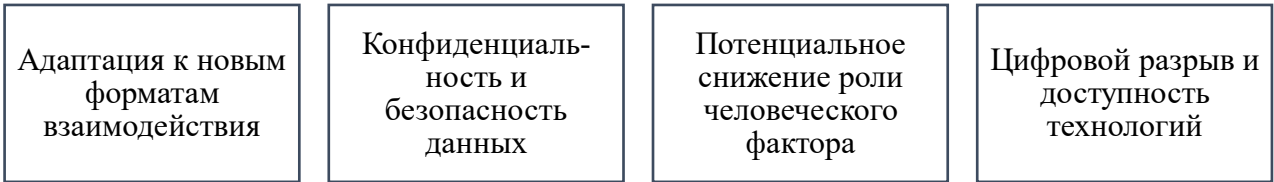


Рисунок 2 – Вызовы, связанные с внедрением цифровых технологий в экскурсионную деятельность (Составлено авторами по материалам [3])

Организаторам экскурсий необходимо инвестировать в обучение персонала и разработку качественного цифрового контента. Цифровые технологии требуют от экскурсоводов и организаторов новых навыков и компетенций: уметь создавать привлекательный мультимедийный контент и взаимодействовать с аудиторией в онлайн-среде; осваивать новые методы подачи информации, учитывая особенности восприятия контента через цифровые устройства. При этом, широкое распространение

автоматизированных гидов и виртуальных туров может привести к снижению спроса на услуги экскурсоводов в оффлайн.

Несмотря на технологические инновации, многие туристы по-прежнему ценят личное общение с опытным гидом, его знания и способность создавать эмоциональную связь с аудиторией. Важно найти баланс между использованием цифровых инструментов и сохранением уникальной роли экскурсовода как рассказчика и проводника. Неравномерное распространение цифровых технологий и разный уровень цифровой грамотности среди населения могут создавать барьеры для использования некоторых инноваций.

Организаторам экскурсий необходимо учитывать потребности различных групп туристов и предлагать альтернативные варианты для тех, кто не имеет доступа к современным устройствам или испытывает трудности с их использованием.

Для эффективного использования цифровых технологий в экскурсионной деятельности и минимизации потенциальных рисков можно предложить следующие рекомендации как интегрировать цифровые инструменты в технологические процессы экскурсионной деятельности представлены на рисунке 3.

Сочетание живых экскурсий с использованием мобильных приложений, AR/VR элементов	- создаёт более насыщенный и интерактивный опыт.
Организация тренингов по работе с цифровыми технологиями	- тренинги для экскурсоводов и административного персонала по работе с цифровыми технологиями.
Разработка качественного и разнообразного цифрового экскурсионного контента	- создание увлекательных аудиогидов, интерактивных карт, VR/AR туров с учётом потребностей аудитории.
Обеспечение безопасности и конфиденциальности данных	- внедрение надежных систем защиты персональных данных и прозрачная политика конфиденциальности являются обязательными условиями для завоевания доверия клиентов.
Учет потребностей различных групп туристов	- предложение альтернативных форматов экскурсий и информационных материалов для тех, кто не имеет возможности использовать цифровые технологии.
Активное использование онлайн-платформ и социальных сетей	- продвижение экскурсионных услуг через онлайн-каналы, взаимодействие с аудиторией и сбор обратной связи.
Анализ данных и метрик	- использование аналитических инструментов для отслеживания эффективности цифровых инициатив и принятия обоснованных управленческих решений.

Рисунок 3 – Интеграция цифровых технологий в бизнес-процессы экскурсионной деятельности (составлено авторами по материалам [2])

Цифровые технологии оказывают глубокое и многогранное влияние на экскурсионную деятельность, открывая беспрецедентные возможности для обогащения туристического опыта, оптимизации рабочих процессов и расширения аудитории. Мобильные приложения, VR/AR, онлайн-платформы и социальные сети становятся неотъемлемыми инструментами в арсенале современных организаторов экскурсий.

Выводы. Цифровая трансформация также сопряжена с определенными вызовами, требующими внимательного отношения к вопросам адаптации, конфиденциальности данных и сохранения человеческого фактора. Успешное внедрение цифровых технологий в экскурсионную деятельность требует комплексного подхода, сочетающего инновации с уважением к традициям и потребностям различных групп туристов. Следуя предложенным рекомендациям, экскурсионная индустрия сможет максимально использовать потенциал

цифровых технологий для своего дальнейшего развития и повышения качества предоставляемых услуг.

Источники и литература

1. Statista. (2024). Digital travel & tourism worldwide. – URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 22.04.2025).
2. Grand View Research. (2023). Virtual reality (VR) in tourism market size, share & trends analysis report by application (destination, at raction), by device type (HMD, gesture tracking, projector & display wall), by region, and segment forecasts, 2023–2030. – URL: <https://www.grandviewresearch.com> (дата обращения: 22.04.2025).
3. Phocuswright. (2024). Online travel overview ninth edition. – URL: <https://www.phocuswright.com> (дата обращения: 22.04.2025).
4. Hootsuite. (2023). Digital 2023: Global overview report. – URL: <https://datareportal.com> (дата обращения: 22.04.2025).
5. Оборин М.С. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности / М.С. Оборин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2022. – Т. 16, № 1. – С. 157–164.
6. Макринова Е.И. Модели и технологии развития туризма в мейнстриме цифровой экономики / Е.И. Макринова, А.П. Сотник, И.С. Хайдаров // Фундаментальные исследования. – 2020. – № 3. – С. 72–77.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

УДК 339.138

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ БРЕНДОВОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ НА
РЫНКЕ ГОСТЕПРИИМСТВА РОССИИ

Дегтярева Я.В., канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского», г. Донецк

DIFFERENTIATION OF BRAND CONSUMER ENGAGEMENT
IN THE RUSSIAN HOSPITALITY MARKET

Degtyareva Ya.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk

В статье представлены результаты анализа брендовой потребительской вовлеченности в различных сегментах российского рынка гостеприимства. В результате исследования установлено, что уровень брендовой потребительской вовлеченности существенно дифференцированы в разрезе средств размещения, предприятий общественного питания, туристических агентств и онлайн-платформ бронирования.

The article presents the results of the analysis of brand consumer involvement in various segments of the Russian hospitality market. The study found that the level of brand consumer involvement is significantly differentiated in terms of accommodation facilities, catering establishments, travel agencies and online booking platforms.

Ключевые слова: *брендовая потребительская вовлеченность, средства размещения, предприятия общественного питания, туристические агентства, онлайн-платформы бронирования.*

Keywords: *branded consumer engagement, accommodation facilities, catering establishments, travel agencies, online booking platforms.*

Введение. В современных условиях, характеризующихся высоким уровнем конкуренции на рынке индустрии гостеприимства, брендовая потребительская вовлеченность выступает ключевым фактором успешности предприятий. Это обусловлено тем, что уровень потребительской вовлеченности стимулирует формирование приверженности к бренду, повышает частоту и количество повторных взаимодействий с ним, а также способствует формированию положительной репутации и потребительского имиджа. Российский рынок гостеприимства, для которого характерна высокая степень динамичности и изменчивости, разнообразие сегментов и усиление конкурентной борьбы, требует более углубленного изучения специфики брендовой потребительской вовлеченности и ее дифференциации в каждом из сегментов [1; 2].

Цель исследования – проведение сравнительного анализа брендовой потребительской вовлеченности в различных сегментах российского рынка гостеприимства, включая средства размещения, предприятия общественного питания, туристические агентства и онлайн-платформы бронирования.

Результаты исследования. Исследование проводилось на основе комплексного подхода, включающего анализ вторичных данных (отчеты маркетинговых агентств,

статистические данные Росстата, научные публикации в сфере указанной проблематики) и первичных данных, полученных в результате опросов потребителей и экспертных интервью.

Оценка уровня брендовой потребительской вовлеченности проводилась с использованием адаптированной шкалы в разрезе трех измерений:

- когнитивной вовлеченности – степени интереса и внимания к бренду предприятия,
- аффективной вовлеченности – уровни эмоциональной привязанности к бренду,
- конативной вовлеченности – степени участия в деятельности бренда предприятия

гостеприимства и рекомендаций другим потребителям.

Выборка респондентов формировалась на основе стратифицированного подхода, что позволило обеспечить репрезентативность выделенных сегментов.

Обобщенные результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы.

Сегмент отелей и средств размещения является одним из наиболее конкурентных на российском рынке гостеприимства. Ключевыми факторами, формирующими брендовую потребительскую вовлеченность, выступают: качество обслуживания, удобство расположения, наличие дополнительных услуг (SPA, фитнес-центры, конференц-залы) и программы лояльности [3, с. 72]. Результаты анализа свидетельствуют о том, что отели премиум-класса характеризуются более высоким уровнем потребительской вовлеченности за счет персонализации в обслуживании и предоставления эксклюзивных предложений. В сегменте бюджетных отелей брендовая потребительская вовлеченность в большей степени зависит от соотношения цены и качества предоставляемых услуг, удобства онлайн-бронирования и отзывов клиентов. Основопологающим фактором выбора средства размещения для гостей и потребителей выступает сильный бренд, который позиционируется и ассоциируется как надежный и комфортный.

В сегменте общественного питания брендовая потребительская вовлеченность обусловлена уровнем качества еды и напитков, атмосферой заведения, а также уровнем обслуживания и ценовой политикой. Предприятия сферы общественного питания, предлагающие уникальные гастрономические концепции на основе локальных продуктов, характеризуются более высоким уровнем потребительской вовлеченности. При этом важное значение играет степень активности и присутствия в социальных сетях, где клиенты могут делиться своими впечатлениями и оставлять отзывы. Брендовая привязанность в данном сегменте обеспечивается за счет персонализированного подхода в обслуживании, учета предпочтений клиентов и оперативного реагирования на отзывы и рекомендации, полученные в ходе обратной связи, что, в свою очередь, также обуславливает высокий уровень потребительской вовлеченности.

В сегменте туристических агентств брендовая потребительская вовлеченность первостепенно определяется надежностью предприятия, уровнем качества предоставляемых услуг, уровнем квалификации и экспертной грамотности сотрудников, а также степенью комфорта относительно организации поездок. При этом следует отметить, что доминирующим фактором потребительского выбора является способность предоставления широкого спектра пакетных предложений и услуг со стороны агентств, дифференцированных по различным направлениям и размера бюджета. Туристические агентства, предлагающие персонализированные туристические программы и пакеты, оказывающие поддержку клиентам на всех этапах поездки, а также использующие различные онлайн-каналы взаимодействия с клиентами (веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения), характеризуются более высоким уровнем потребительской вовлеченности.

На современном этапе онлайн-платформы бронирования стали неотъемлемой частью рынка гостеприимства, предлагая потребителям удобство относительно поиска и бронирования отелей, авиабилетов и других туристических услуг. Уровень брендовой потребительской вовлеченности в этом сегменте обусловлен, прежде всего, удобством использования платформы, широтой ассортимента предложений, прозрачностью

ценообразования и наличием системы отзывов и обратной связи [1, с. 268]. Ключевым фактором при этом выступает наличие мобильного приложения, что позволяет потребителям бронировать услуги в любом месте и в любое время. Так, высоким уровнем брендовой приверженности и потребительской вовлеченности характеризуются онлайн-платформы, которые предлагают персонализированные предложения и программы лояльности.

Выводы. Уровень брендовой потребительской вовлеченности существенно дифференцированы в разрезе выделенных сегментов российского рынка гостеприимства. Отели премиум-класса и рестораны с уникальными гастрономическими концепциями демонстрируют более высокий уровень брендовой потребительской вовлеченности за счет персонализированного подхода к обслуживанию и эксклюзивных предложений; в бюджетных отелях и туристических агентствах – за счет соотношения цены и качества, удобства онлайн-бронирования; онлайн-платформы бронирования – за счет удобства использования, широты предложений и прозрачности ценообразования.

С целью повышения уровня брендовой потребительской вовлеченности для каждого из сегментов рынка гостеприимства целесообразно: разрабатывать и внедрять персонализированные программы лояльности на основе предпочтений и потребностей различных групп потребителей; активно использовать социальные сети для взаимодействия с клиентами, эффективной обратной связи и продвижения бренда; инвестировать в обучение персонала с целью повышения уровня компетентности в сфере клиентоориентированности; внедрять в деятельность различные онлайн-каналы взаимодействия с клиентами с целью обеспечения удобства и доступности информации для потребителей; расширять ассортимент предложений за счет уникальных ценностно-ориентированных продуктов и услуг.

Источники и литература

1. Костецкий А.Н. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / А.Н. Костецкий, Е.М. Малкова // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 5. – С. 262–274.
2. Ребзуев Б.Г. Роль вовлеченности при возникновении ассимиляции/контраста в оценках потребительской удовлетворенности / Б.Г. Ребзуев // Психология. – 2021. – Т. 18, № 3. – С. 506–524.
3. Швец И.Ю. Выявление несоответствия восприятия факторов, влияющих на потребительский опыт / И.Ю. Швец // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. – 2019. – № 2 (20). – С. 68–79.

УДК 338.48

АДАПТАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ СЕВЕРНОГО ПРИАЗОВЬЯ К ИЗМЕНЯЮЩЕМУСЯ ТУРИСТСКОМУ СПРОСУ

Ли Л.И., канд. экон. наук, доцент,

Вакасова К.А., ассистент,

ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», г. Мелитополь

ADAPTING THE HOTEL OFFER IN THE NORTH OF THE AZOV SEA TO CHANGING TOURIST DEMAND

Li L.J., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Vakasova K.A., assistant,

Melitopol State University, Melitopol

В статье рассматриваются особенности адаптации гостиничного сектора Северного Приазовья к изменяющемуся туристскому спросу. В условиях трансформации

туристических предпочтений, вызванных социально-экономическими и геополитическими изменениями, регион сталкивается с необходимостью пересмотра существующих подходов в гостиничном обслуживании. Анализируются современные тенденции спроса, выявляются проблемы и предлагаются практические пути модернизации гостиничного предложения с учётом новых реалий.

The article discusses the specifics of adapting the hotel sector of Northern Priazovye to changing tourist demand. Amid the transformation of tourist preferences driven by socio-economic and geopolitical changes, the region faces the need to revise existing approaches in hotel service. The article analyzes current demand trends, identifies key issues, and suggests practical ways to modernize hotel offerings in light of the new realities.

Ключевые слова: гостиничные услуги, Северное Приазовье, адаптация, туристский спрос, региональный туризм, гостиничный бизнес.

Keywords: hotel services, Northern Priazovye, adaptation, tourist demand, regional tourism, hospitality business.

Введение. Гостиничное хозяйство играет ключевую роль в формировании туристской привлекательности региона. Северное Приазовье, обладая уникальным природно-климатическим и рекреационным потенциалом, традиционно выступает как курортный центр юга страны. Однако современные вызовы – изменение структуры туристского потока, рост внутреннего туризма, повышение требований к качеству услуг – требуют пересмотра и адаптации гостиничного предложения [1].

Цель исследования – выявить ключевые проблемы и определить приоритетные направления адаптации гостиничного предложения Северного Приазовья к изменяющимся условиям туристического рынка и современным потребительским предпочтениям для повышения его конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития.

Результаты исследования. В последние годы наблюдаются устойчивые изменения в туристических предпочтениях. Растёт интерес к индивидуальному, семейному, экологическому и событийному туризму. Возросла роль цифровых платформ в планировании и бронировании поездок [2]. Путешественники стали уделять больше внимания не только комфорту, но и уникальности опыта пребывания. Это требует от гостиничного сектора гибкости, способности быстро реагировать на изменения спроса.

Гостиничная отрасль Северного Приазовья сталкивается с рядом комплексных проблем, которые сдерживают её развитие и препятствуют превращению региона в привлекательное направление для устойчивого туризма. Ниже подробно рассмотрены основные из них.

Большинство гостиниц, пансионатов и баз отдыха региона были построены в советский период и с тех пор подвергались минимальной модернизации. Многие здания не отвечают современным требованиям по комфорту, энергоэффективности и безопасности. Устаревшее оборудование, мебель, сантехника и система отопления негативно сказываются на уровне обслуживания и не соответствуют ожиданиям современных туристов.

Регион характеризуется ярко выраженной сезонностью: основной туристический поток приходится на летние месяцы. В межсезонье загрузка гостиниц резко снижается, что приводит к снижению доходности бизнеса и делает его менее привлекательным для инвесторов [3]. Отсутствие четко сформированных круглогодичных туристических продуктов не позволяет эффективно использовать инфраструктуру в течение всего года.

Сфера гостеприимства в регионе испытывает острый дефицит профессиональных кадров. Причины включают низкий уровень оплаты труда, ограниченные возможности карьерного роста и нехватку профильных учебных заведений, готовящих специалистов по современным стандартам. Это приводит к снижению качества обслуживания, что, в свою очередь, негативно влияет на репутацию объектов размещения.

Инвестиционная привлекательность гостиничного сектора Северного Приазовья остаётся низкой из-за неопределённой экономической и инфраструктурной ситуации.

Частные инвесторы с осторожностью подходят к финансированию проектов в регионе, опасаясь низкой рентабельности и высокого уровня рисков. Государственные инвестиции также ограничены, что тормозит реализацию масштабных проектов по реконструкции и развитию туристической инфраструктуры.

Гостиницы и базы отдыха слабо вовлечены в общую систему туристического продвижения региона. Отсутствует координация между гостиничным бизнесом, местными турагентствами, культурными учреждениями и организаторами событийного туризма. Как следствие, гости не получают полноценного туристического опыта и часто ограничиваются только пребыванием у моря без вовлечения в культурную или экскурсионную деятельность [4].

Адаптация гостиничного предложения в Северном Приазовье должна основываться на тщательном анализе текущих тенденций туристического рынка, а также на понимании изменяющихся поведенческих моделей потребителей. Современные туристы становятся всё более требовательными к качеству сервиса, экологичности, цифровому комфорту и индивидуализации отдыха. В условиях высокой конкуренции и нестабильности спроса гостиничный бизнес региона должен гибко реагировать на эти вызовы, предлагая не только проживание, но и комплексное, эмоционально насыщенное туристическое впечатление.

Одним из ключевых направлений развития является обновление материальной базы – реконструкция зданий, улучшение условий размещения и внедрение энергоэффективных технологий. Это не только позволяет повысить уровень комфорта для гостей, но и способствует снижению эксплуатационных расходов, что особенно важно в условиях ограниченного бюджета. Современные стандарты устойчивого развития требуют от гостиниц заботы об окружающей среде, что также становится важным фактором при выборе места проживания для осознанных путешественников.

Вторым важным аспектом является цифровизация гостиничных услуг. Внедрение онлайн-бронирования, электронных ключей, систем бесконтактного заселения и автоматизации внутренних процессов значительно повышает уровень удобства для клиента, ускоряет обслуживание и позволяет персоналу сосредоточиться на более важных задачах, связанных с персонализированным подходом [5]. Такие технологии уже стали нормой в крупных туристических центрах и должны быть активно внедрены и в курортных зонах Северного Приазовья.

Адаптация гостиничного предложения также требует гибкости в разработке туристических продуктов. Это означает создание различных пакетов услуг, ориентированных на конкретные целевые аудитории. Например, для семей с детьми необходимы безопасные условия, анимация и специализированные услуги; для пожилых туристов – оздоровительные программы и удобства с учётом возрастных особенностей; для путешественников, интересующихся культурой и традициями, – предложения в сфере этнотуризма и событийного отдыха. Такой подход позволяет не только расширить клиентскую базу, но и снизить зависимость от сезонного спроса.

Долгосрочная устойчивость гостиничного сектора Северного Приазовья во многом определяется его способностью адаптироваться к современным вызовам и внедрять инновационные подходы в области сервиса, маркетинга и управления [6]. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребностей туристов особенно важно формировать сильные региональные бренды, которые будут ассоциироваться с качеством, уникальностью и аутентичностью местного отдыха. Это предполагает активное продвижение территории на внутреннем и внешнем рынках, развитие узнаваемого визуального и смыслового образа региона, а также формирование положительной репутации через цифровые каналы и отзывы туристов.

Дополнительно значимым фактором конкурентоспособности является умелое использование географических преимуществ Северного Приазовья – близость к морю, наличие природных и климатических ресурсов, культурно-историческое наследие. Для эффективного развития гостиничного сектора необходимо комплексное сотрудничество с

органами власти, которые могут оказать существенную поддержку через механизмы финансирования – гранты, субсидии, налоговые льготы и инфраструктурные проекты. Такая государственная поддержка способна не только стимулировать модернизацию существующих объектов размещения, но и привлечь новых инвесторов, способствующих диверсификации и устойчивому росту отрасли.

Гостиничное предложение Северного Приазовья нуждается в комплексной адаптации к изменяющимся условиям рынка [7]. Это требует стратегического планирования, инвестиций, модернизации и ориентации на потребности новых категорий туристов. Только в этом случае регион сможет сохранить и укрепить свои позиции как привлекательного направления внутреннего туризма.

Выводы. Долгосрочная устойчивость гостиничного сектора Северного Приазовья зависит от его способности гибко реагировать на современные вызовы и внедрять инновации в сервис, маркетинг и управление. Важно формировать сильные региональные бренды, продвигающие уникальность и качество местного отдыха как на внутреннем, так и на внешнем туристических рынках, используя цифровые каналы и усиливая репутацию через отзывы гостей. Конкурентоспособность отрасли также определяется эффективным использованием природных, климатических и культурных ресурсов региона, в сочетании с поддержкой со стороны государства. Финансовые инструменты, такие как гранты, субсидии и налоговые льготы, играют ключевую роль в модернизации гостиничного фонда, развитии инфраструктуры и привлечении инвестиций, что в совокупности способствует устойчивому росту и диверсификации туристического предложения региона.

Источники и литература

1. Волков Д.А. Инвестиционная привлекательность региональных туристических кластеров: факторы и барьеры (на примере прибрежных территорий) / Д.А. Волков // Финансы и кредит. – 2022. – Т. 28, № 10 (826). – С. 2263–2280.
2. Григорьев М.С. Кадровое обеспечение индустрии гостеприимства в регионах с выраженной туристической специализацией: вызовы и пути решения / М.С. Григорьев // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2023. – № 4 (67). – С. 15–21.
3. Иванов А.А. Трансформация потребительских предпочтений на рынке гостиничных услуг в постпандемический период: региональный аспект (на примере курортов Юга России) / А.А. Иванов, В.С. Петрова // Вестник Национальной академии туризма. – 2023. – № 3 (67). – С. 45–52.
4. Кузнецов И.П. Цифровизация как фактор повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий в условиях меняющегося рынка / И.П. Кузнецов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 4, № 11 (119). – С. 76–83.
5. Лебедева О.В. Разработка стратегий диверсификации туристического продукта для преодоления сезонности в приморских курортных зонах / О.В. Лебедева, К.Д. Смирнов // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14, № 2 (90). – С. 34–47.
6. Новикова Т.И. Формирование и продвижение бренда дестинации как инструмент повышения привлекательности малых курортных территорий / Т.И. Новикова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 3. – С. 202–211.
7. Сидорова Е.Н. Проблемы и перспективы модернизации инфраструктуры гостиничного хозяйства в условиях ограниченных инвестиционных ресурсов (на примере малых курортных городов) / Е.Н. Сидорова // Региональная экономика: теория и практика. – 2022. – Т. 20, № 5. – С. 880–895.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Полякова А.В., канд. техн. наук, доцент,
Грициенко Е.Ю., обучающаяся,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

MODERN PROBLEMS OF HOTEL INDUSTRY DEVELOPMENT

Polyakova A.V., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Gricienko E.U., student,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Michael Tugan-Baranovsky,
Donetsk

В статье рассматриваются ключевые проблемы развития гостиничного хозяйства в условиях современной экономики. Особое внимание уделено вопросам цифровизации, недостаточности инфраструктуры, кадрового дефицита и изменению потребительских предпочтений. Проанализированы основные барьеры и предложены пути их преодоления для повышения конкурентоспособности гостиниц.

The article examines the key problems of the hotel industry development in the modern economy. Special attention is paid to the issues of digitalization, insufficient infrastructure, staff shortages and changes in consumer preferences. The main barriers are analyzed and ways to overcome them are proposed to increase the competitiveness of hotels.

Ключевые слова: *гостиничное хозяйство, инфраструктура, цифровизация, кадры, потребительские предпочтения, конкуренция, модернизация.*

Keywords: *hotel industry, infrastructure, digitalization, personnel, consumer preferences, competition, modernization.*

Введение. Гостиничное хозяйство является одной из важнейших составляющих туристической отрасли, способствующей экономическому развитию регионов и созданию рабочих мест. В условиях глобализации и цифровизации гостиничный бизнес сталкивается с новыми вызовами, требующими оперативного реагирования и адаптации.

Актуальность исследования объясняется необходимостью определения ключевых проблем, влияющих на развитие гостиничного хозяйства, и поиска путей их решения в современных условиях.

Цель исследования – выявить основные проблемы, с которыми сталкивается гостиничное хозяйство, и предложить меры для их решения.

Материалы и методы исследования: использованы методы сравнительного анализа, мониторинга инфраструктуры гостиниц, опросы сотрудников и гостей отелей, а также анализ статистических данных отрасли.

Результаты исследования. Анализ современных проблем развития гостиничного хозяйства в России, основанный на изучении актуальных источников, выявил ряд ключевых факторов, сдерживающих эффективное функционирование отрасли.

Одной из основных проблем является нехватка квалифицированных кадров. Многие гостиницы, особенно в регионах, испытывают трудности с наймом и удержанием профессионального персонала, что негативно сказывается на качестве обслуживания гостей. Отсутствие систематического обучения и повышения квалификации сотрудников приводит к снижению уровня сервиса и, как следствие, к потере клиентской базы [3, с. 5].

Большинство гостиниц, особенно малых и средних, не имеют официальной классификации и не соответствуют установленным стандартам качества. Это создает проблемы для потребителей при выборе места проживания и затрудняет контроль качества предоставляемых услуг. Отсутствие единых стандартов обслуживания приводит к неоднородности качества услуг в разных регионах страны. Внедрение системы обязательной классификации гостиниц позволит потребителям получать достоверную информацию о качестве предоставляемых услуг, а также стимулирует гостиницы к повышению своего уровня и конкурентоспособности [2, с. 5].

Многие гостиничные предприятия нуждаются в модернизации и обновлении материально-технической базы. Старение инфраструктуры, отсутствие современных удобств и технологий снижают конкурентоспособность российских гостиниц на внутреннем и международном рынках. Инвестиции в обновление инфраструктуры являются необходимым условием для привлечения туристов и повышения уровня сервиса. Однако, обновление инфраструктуры должно быть комплексным и включать не только ремонт и замену оборудования, но и внедрение современных стандартов обслуживания, обучение персонала и активное использование маркетинговых инструментов для продвижения обновленной гостиницы. Только в этом случае можно добиться максимального эффекта и обеспечить устойчивый рост бизнеса [1, с. 5].

Малые и средние гостиницы сталкиваются с трудностями финансирования, нехваткой маркетинговых ресурсов и с ограниченными возможностями продвижения своих услуг. Это ограничивает их потенциал для роста и развития, особенно в условиях конкуренции с крупными гостиничными сетями. Поддержка малого и среднего бизнеса со стороны государства и развитие программ поддержки являются важными факторами для устойчивого развития отрасли [2, с. 5].

Имеются сведения, что некоторые гостиницы не имеют четкой стратегии развития и эффективной системы управления. Отсутствие долгосрочного планирования, недостаточное внимание к анализу рынка и характеру потребностей потребителей приводят к снижению конкурентоспособности и потере доли рынка. Внедрение современных методов управления и стратегического планирования является необходимым условием для успешного функционирования гостиничного бизнеса [3, с. 5].

Обобщенные результаты исследования и их обсуждение представлены в таблице.

Таблица – Результаты исследования и их обсуждение

Проблема	Последствия	Рекомендуемые меры
1. Кадровый дефицит и недостаток квалификации	Снижение качества обслуживания, потеря клиентов	Внедрение программ обучения и повышения квалификации персонала
2. Низкий уровень стандартизации и сертификации	Неоднородность качества услуг, недоверие потребителей	Разработка и внедрение единых стандартов обслуживания
3. Устаревшая инфраструктура и материально-техническая база	Снижение конкурентоспособности, отток клиентов	Инвестиции в модернизацию и обновление инфраструктуры, внедрение инноваций
4. Ограниченные возможности для малого и среднего бизнеса	Снижение потенциала роста и развития	Государственная поддержка и развитие целевых программ поддержки
5. Неэффективное управление и отсутствие стратегии	Потеря доли рынка, снижение прибыли	Внедрение современных методов управления и стратегического планирования

Источник: составлено авторами.

Выводы. Для успешного развития гостиничного хозяйства в России необходимо комплексное решение выявленных проблем, включающее повышение квалификации персонала, стандартизацию услуг, модернизацию инфраструктуры, поддержку малого и среднего бизнеса, а также внедрение эффективных методов управления и стратегического планирования. Важную роль играет государственная поддержка в виде субсидий, налоговых льгот и программ развития, направленных на улучшение материально-технической базы и повышение качества обслуживания. Кроме того, необходимо активное внедрение цифровых технологий для оптимизации процессов управления, повышения удобства для клиентов и улучшения коммуникации с гостями. Совместные усилия государства и бизнеса позволят не только повысить конкурентоспособность российских гостиниц на внутреннем и международном рынках, но и способствовать росту туристической привлекательности страны в целом.

Источники и литература

1. Проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса в России // Studfile: образоват. ресурс. – URL: <https://studfile.net/preview/1970751/page:4/> (дата обращения: 12.05.2025).
2. Развитие гостиничного бизнеса в современных условиях // Молодой ученый: науч.-образоват. портал. – URL: <https://moluch.ru/archive/216/52168/> (дата обращения: 12.05.2025).
3. Современные проблемы развития гостиничного хозяйства в России // Scienceforum: информ. портал. – URL: <https://scienceforum.ru/2023/article/2018032355> (дата обращения: 12.05.2025).

УДК 338.46

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ

Приходько Т.П., преподаватель,
ФГАОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»»,
г. Новосибирск

ENSURING THE COMPETITIVENESS OF A HOTEL COMPANY BASED ON THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED

Prikhodko T.P., teacher,
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH", Novosibirsk

Объектом исследования конкурентоспособности гостиничного предприятия и оценки качества сервисных услуг в индустрии туризма, можно назвать как основные факторы, которые влияют на выбор потенциальных туристов в определении места для отдыха. Стоит учитывать, что выбор зависит от достаточно большого количества критериев, к примеру, звездность отеля, степени развития инфраструктуры или комфорта гостиницы, ценовой политики и других моментов. Гостеприимство это один из самых прибыльных видов бизнеса, но, как правило, на сегодняшний день не клиенты стали заниматься поиском подходящего отеля, а совсем наоборот.

The object of research in assessing the competitiveness of a hotel enterprise and the quality of services in the tourism industry can be called as the basic concepts that influence the choice of potential tourists in determining a place to stay. It should be borne in mind that the choice depends on a fairly large number of criteria, for example, the degree of infrastructure development or comfort of hotels, pricing policy and other points. Hospitality is one of the most profitable types of

business, but as a rule, today it is not customers who have started looking for a suitable hotel, but quite the opposite.

Ключевые слова: *гостиница, услуга, качество, гость, туризм, конкуренция, гостеприимство, программа лояльности.*

Keywords: *hotel, services, quality, hospitality, tourism, competition, hospitality, loyalty programs.*

Введение. Каждый человек воспринимает окружающий мир совершенно индивидуально. Образ гостиничного предприятия складывается из огромного количества факторов и для каждого эти факторы могут быть разными. Грамотное планирование бизнеса на долгосрочные перспективы – является залогом успешной работы любого предприятия, отельный бизнес не исключение. Важно следовать за мировыми трендами. Промедлив или упустив возможность, и конкуренты заявят о себе раньше. Но в погоне за мировыми тенденциями в туризме нельзя забывать и о качестве гостиничных услуг.

Цель исследования – определение направлений повышения конкурентной позиции гостиничного предприятия на основе растущего качества гостиничных услуг.

Результаты исследования. Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что конкуренция – это необходимый элемент рыночной экономики, соответственно, чтобы осуществлять деятельность в условиях рынка, организации необходимо формировать и развивать конкурентные преимущества [1].

Говоря о понятии конкурентоспособности, можно отметить, что российские и зарубежные авторы, определяют само понятие, как удержание имеющихся конкурентных преимуществ в неизменном виде. Некоторые характеризуют конкурентоспособность как «возможность» в условиях конкурентного рынка, пытаясь усложнить определение термина «конкурентоспособность предприятия». Отягощая его различными прямыми и косвенными факторами, влияющими на функционирование предприятия, исследователи отмечают, что конкурентные преимущества – это способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают конкуренты или способность применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения преимущества в конкуренции [2].

Конкурентоспособность организации может реализовываться в различных её подсистемах: услуги, финансы, кадры, информационное обеспечение, товары, технологии и др. Следует отметить, что именно деятельность организации по созданию качественной продукции (работ, услуг) формирует конкурентные преимущества как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Конкурентные преимущества услуг дают возможность гостиничному предприятию достигать конкурентоспособности, позволяющей формировать потенциал для дальнейшего его развития в условиях конкуренции [1].

В туристической индустрии технология обслуживания в гостиницах означает набор (пакет) услуг, оказываемых в определенной последовательности на должном уровне качества. Высокие стандарты отельного сервиса, свидетельствует о предоставлении качественных услуг потребителю, хорошем финансово-экономическом статусе отеля, четко сформированном плане работы и ответственности исполнителя.

Службы гостиницы играют немаловажную роль в оказании услуг и создании комфортных условий для пребывания туристов – это и униформа, и приветливые улыбки, и вежливый тон, и высокий уровень обслуживания каждого гостя. К показателям качества гостиничных услуг можно отнести и надежные замки, и надежные двери, наличие сейфа в комнате – обеспечивающих гостям комфорт и покой.

Методы повышения качества обслуживания и удовлетворенности клиентов в гостиничном бизнесе охватывают широкий спектр стратегий и практик, направленных на удовлетворение и превосходство ожиданий гостей. Персонализация обслуживания, обучение персонала, управление отзывами клиентов, программы лояльности, а также инновации и

уникальные предложения играют ключевую роль в создании положительного впечатления у гостей и укреплении их лояльности к гостиничному предприятию [3].

Современный гостиничный бизнес находится на перекрестке технологических инноваций, экологической устойчивости, культурной адаптации и неизменной важности человеческого контакта, что делает его одной из наиболее динамично развивающихся и вызывных отраслей экономики. Из-за высокой конкуренции в данной сфере возникает необходимость использования современных методов продвижения гостиничного продукта для возможности поддержания конкурентного преимущества на рынке услуг. В рыночных условиях гостиничные предприятия сосредоточены на получение высокой прибыли путем качественного удовлетворения запросов потребителей, при этом отельеры хорошо понимают, что от уровня продаж зависит прибыль. Отсутствие продвижения гостиничного продукта на рынке делает невостребованным даже самый лучший продукт. Также продвижение поможет компании вывести новый продукт на рынок гостиничных услуг, повысить узнаваемость, удержать и привлечь новых клиентов на рынке.

Отличным стимулом сбыта гостиничного продукта является гибкая система скидок и бонусов для лояльных клиентов. Разработка и внедрение программы лояльности для постоянных гостей, предлагающей специальные условия, скидки и бонусы, что способствует повышению их удовлетворенности и лояльности. Например, в гостинице «DoubleTree by Hilton Novosibirsk» как и в 10 брендах «Hilton Worldwide» действует бонусная программа «Hilton HHonors» для гостей сети, распространяющаяся и на партнёров бренда. Программа на настоящий момент насчитывает примерно 28 млн участников, пользующихся дополнительными возможностями. Данная программа имеет следующие преимущества: быстрое заселение и выезд, обязательно ежедневно вместо одной бутылки «Чистого источника» две. Члены программы за каждый потраченный доллар получают специальные баллы, варьирующие от статуса гостя, которые представлены на рисунке. Чем больше участник программы лояльности пользуется своими привилегиями, тем быстрее повышается его статус (см. рисунок).

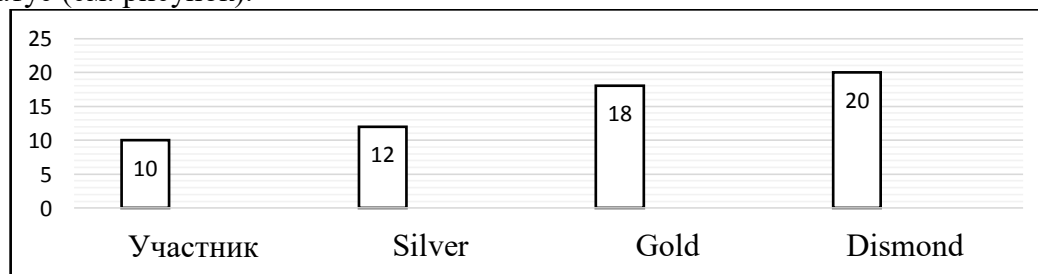


Рисунок – Бонусная программа сети «Hilton Worldwide» (составлено автором)

Значение туризма в мире и экономике отдельно взятых стран сегодня очень велико. При успешном развитии этой сферы возможно обеспечить появление новых источников дохода, рабочих мест, создание успешных отраслей, которые будут направлены на качественное обслуживание туристов. Не стоит забывать и про внешнюю политику государства, так как некоторые методы развития данной отрасли направлены именно на увеличение потока туристов и иностранных в том числе.

Выводы. Анализ необходимости учёта качества гостиничных услуг показал, что конкурентоспособность гостиничного предприятия напрямую зависит от данного фактора. Успешное конкурентоспособное гостиничное предприятие в экономике рассматривается как эффективный источник дохода, и потому правительство страны уделяет очень много внимания проблемам развития индустрии туризма и гостеприимства.

Источники и литература

1. Рулин А.С. Конкурентоспособность: борьба за лидирующие позиции / А.С. Рулин // Вопросы экономики. – 2018. – № 6. – С. 71–74.

2. Мишин Ю.В. Уровни конкурентоспособности фирмы / Ю.В. Мишин. – URL: <http://www.vector-study.ru/store/pdf/30/30-080>
3. Приходько Т.П. Состояние индустрии гостеприимства в России как одного из значимых факторов туризма / Т.П. Приходько // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник трудов VIII Всероссийской (с международным участием) научной конференции. – Москва, 2023. – С. 116–120.

УДК 338.48

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Резникова О.С., д-р экон. наук, профессор,
Веприченко Д.В., обучающийся,
ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

CURRENT DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Reznikova O.S., Doctor of Economics, Professor,
Veprichenko D.V., student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В данной статье рассмотрены направления развития индустрии гостеприимства Республики Крым, акцентируется внимание на ключевых тенденциях, вызовах и перспективах данного сектора. В условиях динамичных изменений, связанных с политической и экономической ситуацией. Крым успешно стимулирует рост конкурентоспособности, что обусловлено уникальными природными ресурсами, культурным наследием и развитием инфраструктуры.

This article examines the development directions of the hospitality industry of the Republic of Crimea, focusing on key trends, challenges and prospects of this sector. In the context of dynamic changes related to the political and economic situation. Crimea successfully stimulates the growth of competitiveness, which is due to unique natural resources, cultural heritage and infrastructure development.

Ключевые слова: Республика Крым, средства размещения, гостеприимство, развитие, ограничение, турист.

Keywords: Republic of Crimea, accommodation facilities, hospitality, development, restriction, tourist.

Введение. Республика Крым (РК) обладает богатым природно-климатическим и культурно-историческим потенциалом, что способствует развитию курортно-туристской сферы. Традиционно Республику Крым ежегодно посещает более 5 млн человек в год. За 2023 год туристический поток составил 5,2 млн человек. По данным Управления информации и пресс-службы Главы РК, в 2024 году за 7 месяцев Республику Крым уже посетили более 3,2 млн 280 тысяч туристов, что на 19 % выше уровня аналогичного периода прошлого года. Наблюдается повышение количества туристов и популярности отдыха на территории Республики Крым.

Цель исследования – рассмотреть направления развития индустрии гостеприимства Республики Крым с акцентом внимания на ключевых тенденциях, вызовах и перспективах данного сектора.

Результаты исследования. Рассмотрим динамику числа коллективных средств размещения (КСР) на территории исследуемого региона по данным Росстата.

Таблица – показатели количества КСР в Республике Крым

Показатели	Годы				
	2019	2020	2021	2022	2023
Число коллективных средств размещения	1320	1490	1630	1610	1630
В том числе:					
гостиницы и аналогичные средства размещения (без учёта пансионатов)	833	989	1106	1086	1121
специализированные средства размещения	487	501	524	524	509

Источник: составлено авторами

Судя по сведениям, представленным в таблице, с 2019 по 2021 год наблюдается активный рост числа КСР в республике Крым. В 2022 году количество гостиниц и аналогичных средств размещения снизилось. Это связано с геополитической ситуацией в регионе и ограничением транспортной доступности в связи с временным отсутствием авиасообщения. К 2023 году количество КСР вернулось к отметке, эквивалентной 2021 году – 1630 единиц, однако в данном случае с повышением числа гостиниц и аналогичных средств размещения, уменьшилось количество специализированных КСР. Можно сделать вывод, что Республика Крым стремится восстановить прирост коллективных средств размещения и постепенно движется к этой цели. Более того, в стратегии развития РК до 2030 года запланировано увеличение числа койко-мест в круглогодичных средствах размещения с 63,4 тысяч до 66 тысяч. Данное направление развития является одним из важнейших.

Рассмотрим аспекты, связанные с индустрией гостеприимства, требующие улучшения в Республике Крым [2, с. 8–9].

1. Ограничение деятельности «гостевых домов». На данный момент законодательством установлен запрет на размещение гостиниц в жилых помещениях, многоквартирных домах. Таким образом функционирование «гостевых домов» стало нелегальным. Однако такие средства размещения пользовались большим спросом среди туристов, так ежегодно в них останавливались около 50–60% туристов. Сейчас необходимо создать дополнительные легальные средства размещения для удовлетворения спроса, а также урегулирования вопроса введения понятия «гостевой дом» и создания регулятивного механизма относительно них.

2. Ограничения материально-технической базы санаторно-курортного комплекса. В санаториях требуется реконструкция и модернизация помещений, номерного фонда и медицинского оборудования. Более того, степень износа основных средств составляет 55–75%, исходя из чего требуется постоянное поддержание их современного и работоспособного состояния.

3. Инфраструктурные ограничения. Существуют трудности со схемами движения транспорта, требуется благоустройство сетей подъездных дорог к туристским объектам с устройством перехватывающих парковок в курортных населенных пунктах Республики Крым. Кроме того, необходимо улучшение причальной инфраструктуры, берегоукрепление, инженерная защита территорий приморских регионов Республики Крым и развитие пляжного отдыха, так как индустрия гостеприимства Республики Крым, особенно малые средства размещения, ориентированы, в основном, на туристов, посещающих регион с целью пляжного и оздоровительного отдыха.

4. Ограничения транспортной доступности в условиях ограничения авиасообщения. Наиболее комфортным и быстрым средством перемещения туристов в Республику Крым

является самолёт, однако в условиях режима временного ограничения полетов в аэропорты на юге Российской Федерации, отдых на территории региона становится менее конкурентноспособным. Альтернативные автомобильные или железнодорожные перевозки влияют на среднюю продолжительность отдыха в гостиничных предприятиях, так как временные затраты на дорогу становятся значительнее, а цена не сильно отличается. Кроме того, существующих железнодорожных рейсов и подвижного состава недостаточно, несмотря на предпринимаемые меры.

5. Дефицит квалифицированных кадров. Нехватка кадров связана с сезонностью деятельности гостиничных предприятий. Необходимо улучшение системы кадрового обеспечения и повышение качества предоставляемых услуг.

6. Экологические проблемы. Загрязнение почв, атмосферного воздуха и морской воды вблизи гостиничных предприятий негативно сказываются на индустрии, так как важной частью качественного продукта в Республике Крым является климатотерапия, подразумевающая чистую окружающую среду [3, с. 359–360].

Вышеперечисленные аспекты стали основой постановки целей и задач государственной политики в сфере реализации Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым.

Выводы. Индустрия гостеприимства в Республике Крым продолжает активно развиваться и подстраивается под современные условия. Государство принимает в этом активное участие – создаются государственные программы, проводятся реконструкции, реставрации и строительства для повышения конкурентоспособности рекреации в регионе. Поставлены разноплановые задачи и цели для улучшения качества туристических и гостиничных услуг. Планируется повышение туристического потока и улучшение условий отдыха в Республике Крым.

Источники и литература

1. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю: [офиц. сайт]. – URL: <https://82.rosstat.gov.ru> (дата обращения: 17.11.2024).

2. Постановление Совета министров Республики Крым от 20.06.2023 № 419 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым и о признании утратившими силу некоторых постановлений Совета министров Республики Крым» (в ред. от 20.05.2024 № 275) // Правительство Республики Крым: [офиц. сайт]. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/structure/839c0d8e-7c75-4bba-b68b-05cfdcf23e56> (дата обращения: 17.11.2024).

3. Плугарь Е.В. Экологические аспекты развития индустрии гостеприимства в Республике Крым / Е.В. Плугарь, Н.Д. Стахно // Проблемы управления социально-экономическим развитием регионов России в новых реалиях: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Орёл, 30–31 мая 2023 года. – Орёл, 2023. – С. 358–363.

УДК 379.85

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Романова М.М., канд. экон. наук, доцент,

Петрова Е.Д., обучающаяся,

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Москва

REGIONAL ASPECTS OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT

Romanova M. M., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Petrova Ye. D., student,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Исследование определяет целесообразность развития гостиничного бизнеса в сотрудничестве с хозяйствами местного населения. Это позволит гостиницам получать высококачественные экологически чистые продукты по доступным ценам, снизить издержки. Для местных жителей будет возможность реализовывать продукцию, улучшить финансовое положение. На уровне сельских территорий можно уменьшить социальную напряжённость, решить вопросы занятости населения.

The study determines the feasibility of developing the hotel business in cooperation with the farms of the local population. This will allow hotels to receive high-quality environmentally friendly products at affordable prices and reduce costs. There will be an opportunity for local residents to sell products and improve their financial situation. At the rural level, social tensions can be reduced and employment issues can be resolved.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, социальная напряжённость, хозяйства населения, сокращение затрат, занятость населения, сельские территории.

Keywords: hotel business, social tension, households of the population, cost reduction, employment of the population, rural areas.

Введение. Гостиничное хозяйство на протяжении многих веков остается в центре внимания человечества, так как удовлетворяет потребности в размещении и питании людей вне их жилища. На развитие индустрии гостеприимства влияет ряд факторов: экономическая ситуация, политическая нестабильность, профессиональные кадры, законодательная база, инфраструктура, инновационные подходы, конкуренция, рекламно-информационное обеспечение, спрос. В связи с этим в современной действительности гостиничный бизнес все больше становится уязвимым, а гость (турист) более требователен к качеству и ассортименту предоставляемых услуг.

Цель исследования – рассмотреть направления сотрудничества гостиничного бизнеса и хозяйств населения с целью удовлетворения интересов бизнеса, местного населения и потребностей туристов.

Результаты исследования. За пятилетний период с 2019 по 2023 год гостиничное хозяйство претерпевает существенные изменения по туристическим поездкам со стороны иностранных граждан в Россию [1]. Так, практически полностью прекратились поездки в Россию туристов из США (снижение на 95,9%), из стран Евросоюза (например, из Польши уменьшилось на 95,6%, из Финляндии на 92,6%).

Обширные территории России всегда были интересны как иностранным туристам, так и соотечественникам. Лидером по потоку туристов, числу поездок в 2023 году стал Центральный федеральный округ (см. рисунок 1). Центральный Федеральный округ предоставляет широкий спектр услуг, возможности коллективных средств размещения гостиничного типа, специализированных и индивидуальных средств размещения. Лидерами по приему гостей за 2022–2023 года являются г. Москва (рост на 18,6%), г. Санкт-Петербург (рост на 20,3%).

Кроме культурных достопримечательностей Москвы и Санкт-Петербурга туристов привлекают экономические возможности (расположение штаб-квартир крупных компаний, развитая торговля, услуги и т.д.), атмосфера, городские пространства (см. рисунок 1).

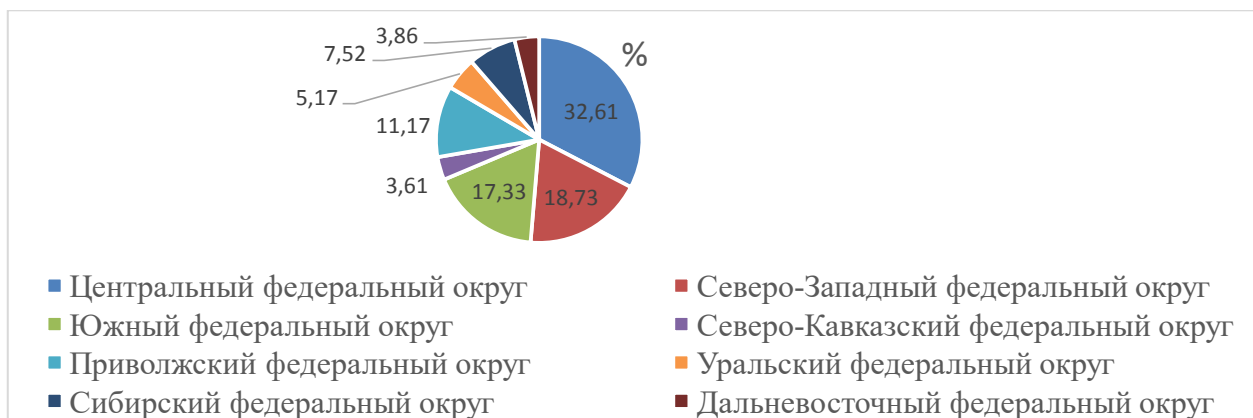


Рисунок 1 – Структура туристского потока (по числу поездок) Российской Федерации по федеральным округам в 2023 году [3; 4]

Однако развиваются и другие регионы России, так, примерно в 2 раза за 2022–2023 года увеличился поток туристов в Тверскую, Новгородскую области, Алтайский край, Карачаево-Черкесскую Республику (см. рисунок 2).

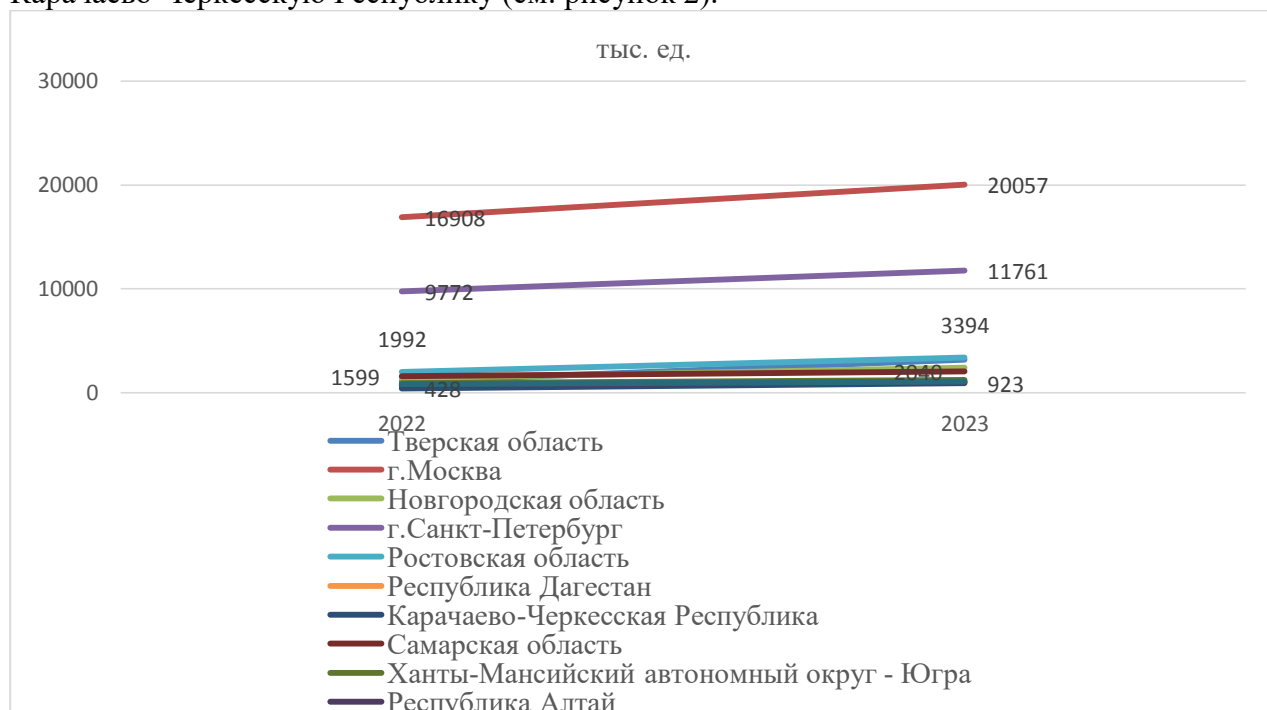


Рисунок 2 – Основные туристские направления в России в 2022–2023 гг. по количеству поездок [3]

Так, Тверская область позволяет туристам насладиться уединением с природой, посетив озеро Селигер, исток Волги. Количество туристских поездок с 2022 по 2023 года увеличилось на 2 096 тыс. ед. Карачаево-Черкесская Республика известна своими горами и кристально чистыми озёрами (количество поездок увеличилось на 495 тыс. ед.). Таким образом, также увеличивается интерес у туристов в путешествиях вне города – в сельскую местность. В настоящее время активно строятся различные средства размещения для путешественников, что способствует развитию агротуризма и сельского туризма.

Большую часть земельных площадей российских регионов занимает сельская местность. Местные жители ведут подсобные хозяйства, в которых выращивают сельскохозяйственную продукцию для удовлетворения личных потребностей. Излишки продают, если «на месте», то по цене ниже рыночной. Если местные хозяйства будут реализовывать свою продукцию средствам размещения, находящимся рядом, то это будет

взаимовыгодным сотрудничеством для обеих сторон. Кроме того, есть возможность трудоустройства для населения.

По объему приносимого дохода услуги питания в гостиничном бизнесе находятся на втором месте после размещения. Хозяйства местного населения планомерно наращивают производство сельскохозяйственной продукции в связи с возросшим спросом на агротуризм (см. рисунок 3).

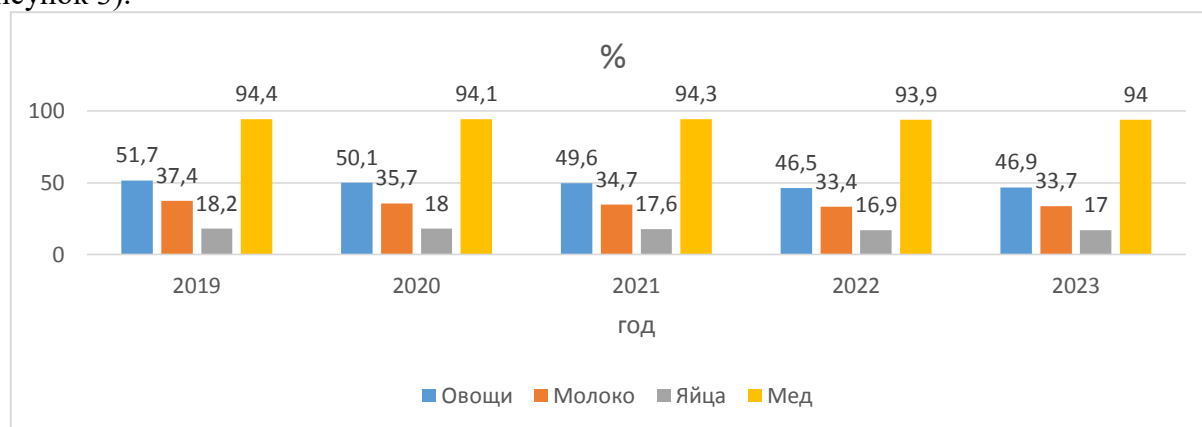


Рисунок 3 – Структура основной произведенной хозяйствами населения сельскохозяйственной продукции, % (к продукции всех категорий хозяйств) [2]

По данным Росстата, в 2023 году хозяйства собрали 46,9% овощей, 38% фруктов от общего валового сбора. Следует заметить, что Россия обеспечена на 50% фруктами и ягодами отечественного производства. Вопросы качества сельскохозяйственной продукции, производимой хозяйствами населения, находятся под контролем администраций муниципальных округов. Создание единой цифровой информационной платформы или добавление в уже существующую, на которой хозяйства населения смогут продавать свою продукцию [5], упростит задачу поиска качественной экологически чистой, свежей сельскохозяйственной продукции, сократит транзакционные расходы в гостиничном бизнесе. Заинтересованность местных властей в сотрудничестве бизнеса и местного населения позволит решить вопросы трудоустройства и социальной напряженности.

Выводы. Несмотря на существующие объективные сложности, потенциал развития внутреннего туризма в стране значителен [2]. В ближайшем будущем развитие гостиничного бизнеса будет проходить в сотрудничестве с хозяйствами населения сельских территорий. Это связано с популяризацией туризма в регионах страны, активным развитием экотуризма и агротуризма. Такое взаимодействие позволит улучшить показатели гостиничного и туристического бизнеса, экономическое состояние местного населения, сократить безработицу в сельской местности, сгладить социальное неравенство между городом и селом.

Источники и литература

1. Анализ развития рынка гостиничных услуг Российской Федерации в 2018–2023 годы: тенденции и перспективы / Р.Р. Гареев, О.М. Халов, Д.А. Бакеев, О.А. Астафьева // Экономика строительства. – 2024. – № 6. – С. 139–141.
2. Романова М.М. Геополитика и туризм (на примере России) / М.М. Романова, Л.А. Савинкина, И.П. Кульгачев // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2024. – № 2 (110). – С. 5–20.
3. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 09.11.2024 г.).
4. Глобальные и региональные показатели туризма ЮНВТО. – URL: <https://www.unwto.org/tourism-data> (дата обращения: 07.11.2024 г.).
5. Электронный журнал Россельхозбанка. – URL: <https://svoefermerstvo.ru/svoemedia/articles/> (дата обращения: 08.11.2024 г.).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48

НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Алексеева Е.В., ст. преподаватель,
Колесникова С.С., обучающаяся,
Казанский кооперативный институт (филиал)
АНО ОВО ЦРФ «Российский университет кооперации», г. Казань

NEW TRENDS AND TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC
TOURISM AT THE PRESENT STAGE

Alekseeva E.V., Senior Lecturer,
Kolesnikova S.S., student,
Kazan Cooperative Institute (branch) ANO OVO CRF «Russian University of Cooperation», Kazan

В статье рассмотрены тенденции развития внутреннего туризма на территории Российской Федерации, новые тренды в развитии туристской отрасли, соответствующие современному этапу. В условиях сложной геополитической ситуации внутренний туризм для многих россиян становится единственным выбором. Но для страны это большой плюс, так как увеличиваются финансовые поступления в бюджет страны, которые не «уезжают» за рубеж.

This article will examine the trends in the development of domestic tourism in the Russian Federation, new trends in the development of the tourism industry, corresponding to the current stage. In the context of a difficult geopolitical situation, domestic tourism is becoming the only choice for many Russians. But for the country, this is a big plus, since financial revenues to the country's budget increase, which do not "go" abroad.

Ключевые слова: пандемия, туристский рынок, туристская инфраструктура, внутренний туризм, тенденции, тренд, туристский маршрут, средства размещения, автомобильный туризм, индивидуальный туризм.

Keywords: pandemic, tourism market, tourism infrastructure, domestic tourism, tendencies, trend, tourist route, accommodation facilities, automobile tourism, individual tourism.

Введение. Всемирное и достаточно длительное событие 2020–2021 года под названием «коронавирусная пандемия» многие вещи «перевернула» на 180 градусов. В том числе, это коснулось всех стран, экономики, различных направлений жизни страны и человека. И эта ситуация коренным образом изменила туристский рынок как во многих странах, так и в России.

Люди, уставшие сидеть дома, и при закрытых границах хотели путешествовать. Тем более наша страна, с огромной территорией, 11 – часовыми полюсами, 4 – климатическими зонами и одной особенной, которая находится за Полярным кругом, плюс территория Чукотки, позволяла это сделать. И внутренний туризм стал развиваться семимильными шагами, в связи с чем стали появляться совершенно новые тенденции, характерные только для внутреннего туризма.

Цель исследования – рассмотреть тенденции развития внутреннего туризма на территории Российской Федерации, новые тренды в развитии туристской отрасли, соответствующие современному этапу.

Результаты исследования. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) разработала классификацию трех направлений туризма (въездной, выездной, внутренний), где «внутренний туризм характеризуется как путешествие по стране граждан, не проживающих в данной стране постоянно» [1].

В настоящее время наша страна переживает непростую как экономическую, так и внешнеполитическую ситуацию. И в связи с этим, развитие новых направлений внутри страны, открытие новых туристских дестинаций и курортов поможет значительно нарастить потенциал для внутреннего туризма в России. И в каждом регионе страны уже давно поняли, насколько сейчас сильна необходимость развития новых программ, новых туров по внутреннему туризму. Теперь внутренний туризм опирается на такие основные тренды в своем развитии, как:

- сильная ориентация на внутренний туризм;
- снижение роли авиационного транспорта в пользу автомобильного транспорта;
- рост автомобильного транспорта;
- рост приоритета самостоятельного, индивидуального туризма;
- рост спроса на экологичный туризм, среди природной среды;
- небывалый рост таких средств размещения как глэмпинги. В России правительство очень поддержало развитие таких средств размещения и им было выделено более 1,2 млрд рублей в виде грантов на строительство таких модульных домов, отелей, создание рядом с глэмпингами туристской инфраструктуры (дороги, небольшие кафе, рестораны, национальные музеи и т.д.) [2].

- популярность кросс-туристских маршрутов;
- с высоким опытом путешественников растут и требования от туристов повышения комфортности обслуживания, сервиса и т.д.;

- рост концепции «Business & Pleasure», то есть «бизнес и удовольствие», то есть совмещение дела с удовольствием.

К этому же тренду можно отнести и другое название – «Workation», что может означать также «работа плюс отдых». Это когда в пандемию «удаленка» превратилась в обычное дело для большинства работников, офисных сотрудников и т.д. И люди потянулись в более тёплые регионы, с мягким климатом. Краснодарский край, Сочи, Геленджик, Новороссийск стали пионерами в такой новой тенденции для «работающих» туристов, для которых единственным условием для остановки в том ии ином месте было наличие интернета. И даже многие средства размещения стали подстраиваться под данный тренд, где на территории отелей открылись бизнес-комнаты, коворкинги и т.д. И в России уже с 2021 года появилось множество проектов, которые следуют данному тренду и стремятся удовлетворить все потребности туристов.

Основной тренд у всех путешественников во всем мире на фоне закрытых границ получил название – «Staycation» (stay+vacation), обозначающий «отдыхать рядом с домом». Суть такого тренда заключается в том, что люди стремятся отдыхать внутри своей страны, внутри своего региона или республики.

Достаточно широко сейчас распространены авторские туры, то есть когда традиционному пакетному туру путешественник предпочитает индивидуальный, авторский, созданный персонально, с учетом требований туриста, маршрут. России только сейчас в начале этого пути, но уже за последний год запрос в поисковиках на такие туры увеличился на 20%–30%.

Именно в пандемию, в ситуации «закрытых» не только границ, но и буквально «закрытых дверей», стали востребованы виртуальные путешествия. И благодаря таким виртуальным турам любители путешествий могли отправиться в любую точку мира на карте прямо из дома, используя фото – и видео туры.

Еще один тренд в туризме как внутреннего, так и международного, состоит в получении наслаждения от путешествия, от каждого момента, проведенного в отпуске, когда турист отказывается от гонки по известным местам, от посещения «обязательных» мест. И такой туризм имеет свое название – Slow – туризм, со своим девизом: «хоть и смотри меньше, но смотри лучше»!

И, конечно же, очень активно стала развиваться тенденция на короткий отдых, на выходные, на праздничных днях. И такой тренд тоже получил своё название – рост туров «выходного дня» [3].

Уже подводя итоги туристского сезона «Лето-2024», можно утверждать, что «оборот денежных средств, полученных от внутреннего туризма, составляет более девятист миллиардов рублей. А этот показатель оказался на целых 24% выше прошлогоднего, за лето 2023 года, показателя» [4].

Выводы. Создание всевозможных программ качественного и профессионального обслуживания в сфере гостеприимства при направлении внутреннего туризма, привлекательного внутреннего регионального туристского рынка на современном этапе становится наиважнейшей задачей развития российского туристического рынка.

Источники и литература

1. Косолапов А.Б. Организация туристской деятельности: учебник / А.Б. Косолапов. – Москва: КНОРУС, 2018. – 304 с.
2. Саранча М.А. Современная ситуация и тренды в туризме как основа содержания профильных профессиональных образовательных программ / М.А. Саранча. – Москва: ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 2022. – 133 с.
3. Официальный туристический портал Республики Татарстан // Visit-Tatarstan: [офиц. сайт]. – URL: <https://visit-tatarstan.com> (дата обращения: 25.05.2025).
4. Оборот внутреннего туризма в России за лето 2024 года вырос на 24% // Интерфакс-Россия: информационный портал. – URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/oborot-vnutrennego-turizma-v-rossii-za-leto-2024-goda-vyros-na-24> (дата обращения: 25.05.2025).

УДК 796.51

АВТОБУСНО-ТРЕКИНГОВЫЙ ТУР ПО САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ «КОЛЬЦО ВОЛГИ: САМАРСКАЯ ОБЛАСТЬ В ДЕТАЛЯХ»

Алексушин Г.В., д-р ист. наук, профессор,

Карнова В.А., обучающаяся,

ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», г. Самара

BUS TRACKING TOUR OF THE SAMARA REGION "RING OF THE VOLGA: SAMARA REGION IN DETAIL"

Aleksushin G.V., Doctor of Historical Sciences, Professor,

Sadivankina K.S., student,

Samara State University of Economics, Samara

В данной статье рассматривается новый турпродукт, направленный на развитие такого вида туризма, как оздоровительно-приключенческий, который включает в себя трекинг-маршруты и ознакомление с природными объектами и историческими памятниками Самарской области. В современном мире все больше популярности набирает трекинг – пеший туризм, который помогает людям восстановиться и физически, и психологически, а также качественно помогает в сфере диетологии.

This article discusses a new travel product aimed at the development of such a type of tourism as wellness and adventure, which includes trekking routes, and familiarization with natural sites and historical monuments of the Samara region. In the modern world, trekking – hiking – is gaining more and more popularity, which helps people recover both physically and psychologically, as well as qualitatively helps in the field of nutrition.

Ключевые слова: туризм, автобусно-трекинговый тур, трекинг, Самарская область.

Keywords: Tourism, bus and trekking tour, trekking, Samara region.

Введение. Туристская индустрия в Самарской области подлежит развитию, которое включает в себя строительство новых достопримечательностей, улучшение зон отдыха, совершенствование и закупку транспорта, создание и разработку новых туров.

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать эффективность и привлекательность автобусно-трекингового тура «Кольцо Волги: Самарская область в деталях» как инструмента развития внутреннего туризма в регионе.

Результаты исследования. Туризм – одна из важнейших сфер современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей, релаксации и восстановления физической и психологической энергии [5, с. 347–355].

Неотъемлемой частью туризма является трекинг, который в современном мире становится все популярнее. Люди стремятся проводить больше времени на природе, хотят увидеть запоминающиеся живописные виды и ознакомиться с местным колоритом и природными достопримечательностями, поэтому они массово интересуются активными видами отдыха, что связано с давлением социальных сетей и пропагандой здорового образа жизни [3, с. 208].

Трекинг – это продолжительное пешее путешествие в характерном небыстром темпе по горной местности с ночевками в установочных местах. Трекинг является не только познавательным видом туризма, но и оздоровительно-приключенческим, так как продолжительная ходьба положительно влияет на физическое здоровье, например, укрепляет кости и мышечный скелет, повышает тонус легких, улучшает кровяное и лимфатическое обращение, поддерживает в тонусе сердечно-сосудистую систему. Также основным плюсом пеших походов считается потеря веса. Долгое передвижение на ногах, особенно по пересеченной местности требует значительного расхода энергии [4, с. 124–129].

Хорошей профилактикой трекинг станет и для нервной системы. В наше время людей окружает все больше стрессовых факторов и расслабиться становится все труднее. Многие люди начинают «заедать» проблемы или «запивать» их. В походах же возникает здоровый аппетит, а сама ходьба снимает нервное напряжение, помогает разобраться в себе, дает возможность для развития силы воли и стрессоустойчивости [3].

Приключенческий туризм – это поездка или путешествие с конкретной целью участия в какой-либо деятельности для получения нового опыта, часто связанного с предполагаемым риском или контролируемой опасностью, преодолением препятствий, в природной среде или экзотической обстановке на открытом воздухе [5, с. 47–67]. Трекинг как раз предполагает прохождение маршрута по горной местности, где есть место опасным препятствиям и повышенным физическим нагрузкам. Но, пеший поход не может пройти без получения новых знаний о том или ином регионе.

Важно понимать, что оздоровительный, приключенческий и познавательный виды туризма взаимодополняют друг друга. На данный момент времени такие виды туризма помогают развивать экономику и регионы России. Одним из таких регионов является Самарская область, которая богата своей историей, культурой, гастрономией и природными достопримечательностями [2, с. 4–6].

В рамках тура «Кольцо Волги: Самарская область в деталях» туристы смогут обозреть знаменитые своей красотой села региона и важные города области, узнать больше об истории данной территории, которая складывалась веками, и погрузиться в незабываемую красоту местных ландшафтов. Трекинговый маршрут включает в себя посещение горных

точек и смотровых площадок, откуда открывается великолепный вид на Волгу и где туристы смогут почувствовать себя на высоте птичьего полета.

Данный тур предназначен для молодых и взрослых людей (от 18 до 50 лет), у которых уже есть базовая подготовка к легким физическим нагрузкам и продолжительной ходьбе. Тур предполагает постоянное движение в дневное время и отдых в ночное время в отелях (3 звезды). Цена тура 60 100 рублей.

Во время похода туристы посетят такие города региона, как Самара, Тольятти и Сызрань, где они смогут более подробно узнать об историческом и культурном их прошлом, ознакомиться с природными достопримечательностями, а также попробуют продукты местного производства.

Первый день тура посвящен экскурсии по вечерней Самаре и дегустации вин.

Во второй день туристов будет ждать трекинг-маршрут протяженностью 37 километров, где они в первой половине дня пройдут через всю Самару с ее достопримечательностями пешком в сопровождении гида-экскурсовода, а во второй половине – поднимутся на такие горные вершины, как Змеиная и Барсук, посетят смотровые площадки, например «Вертолётка».

Третий день тура также предполагает наличие горной местности и резкие перепады высот. Трекинг-маршрут составит 21 километр. Туристы смогут обозреть прекрасный вид на Волгу с птичьего полета, потому что маршрут проходит через такие горные вершины, как Тип-Тяв, Соколы горы и Царёв курган. Под конец маршрута туристов ждет купель и Царевщинский святой источник.

На четвертый день запланирована автобусно-пешая экскурсия в Жигулевск с подъемом на горы и смотровые площадки, обед-дегустация в с. Зольное, посещение Жигулевского заповедника и горы Стрельная, а также осмотр Ширяевских штолен и музея Репина в с. Ширяево.

Пятый день предполагает автобусно-пешую экскурсию в с. Хрящевка к замку Гарибальди, затем маршрут проложен к с. Ягодному, где туристы смогут насладиться прекрасным песчаным пляжем. Во второй половине дня предусмотрено посещение Гурьевского водопада и города Сызрани, который славится своей ГЭС и Спасской башей Сызранского кремля, которая признана объектом культурного наследия федерального (общероссийского) значения.

Восход на гору Лысая в с. Винновка, экскурсия по Казанскому мужскому монастырю, обед в трапезной при монастыре и переезд на СПК «Валдай-45Р» в Самару на речной вокзал – завершают одновременно и шестой день тура, и сам тур.

На протяжении всего трекинг-маршрута группу туристов будет сопровождать гид-экскурсовод, который расскажет о всех достопримечательностях, горных вершинах и иных местах, которые будут посещать туристы.

Данный маршрут позволяет не только показать туристам достопримечательности региона, но и углубить их в историю Самарской области, рассказать о туристских местах, о достижениях, о традициях, и как можно ближе познакомить гостей области со знаковыми местными примечательностями.

Выводы. Разработанный тур помогает не только туристам, которые пойдут по данному трекинг-маршруту, чтобы поправить свое физическое или психологическое здоровье, сделать незабываемые фотографии и больше узнать о Самарской области. Этот тур также способствует и развитию экономики региона, например, в привлечении инвесторов или увеличении туристского потока в регион. Важно и дальше открывать новые места в Самарской области, восстанавливать заброшенные достопримечательности, налаживать трансфер, – и на основе этого разрабатывать новые маршруты по Самарскому региону и создавать прочные связи с соседними областями, откуда к нам в большей части и едут туристы.

Источники и литература

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федер. закон от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ: [под редакцией от 12 марта 2022 г. № 353] // Кремлин: офиц. сайт. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/10273> (дата обращения: 20.02.2025)
2. Алексушин Г.В. Рекреационная география Самарской области / Г.В. Алексушин // Гужинские чтения: наследие и современность: материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – 2022. – С. 4–6.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. – Москва: Юрайт, 2024. – 208 с.
4. Ильина О.А. Особенности трекинга как вида активного туризма в Латинской Америке / О.А. Ильина, О.Л. Панченко // Казанский вестник молодых учёных. – 2021. – Т. 5, № 1. – С. 124–129.
5. Нуждина М.В. Разработка культурно-познавательного тура / М.В. Нуждина // Московский экономический журнал. – 2019. – № 2. – С. 347–355.
6. Sung H.H. Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the provider's perspective / H.H. Sung, A.M. Morrison, J.T. O'Leary // Asia-Pacific Journal of Tourism Research. – 1997. – Vol. 1, № 2. – P. 47–67.
7. Польза походов // Tripmir: информационный портал. – URL: https://tripmir.com/articles/1363/polza_pohodov.html (дата обращения: 15.11.2024).

УДК 338.48

ЭТНОТУРИЗМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Амет-устаева Д.М., ст. преподаватель,

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

ETHNOTOURISM AS A COMPONENT THE IMAGE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Amet-ustayeva D.M., Senior Lecturer,

Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье рассматриваются важность развития этно-туризма для региона. Приведены некоторые туристические объекты, которые могут быть добавлены в маршрут, при этом представить можно любой этнос Крыма. Акцентируя внимание на этно-туризме составляющая имиджа региона будет только приковывать внимание не только местных жителей, но и гостей региона.

The article discusses the importance of the development of ethno-tourism for the region. Some tourist sites that can be added to the route are given, while any ethnic group of Crimea can be represented. By focusing on ethno-tourism, the image component of the region will only attract the attention of not only local residents, but also guests of the region.

Ключевые слова: туризм, этно-туризм, имидж, туристический маршрут, турист.

Keywords: tourism, ethno-tourism, image, tourist route, tourist.

Введение. Посредством этнокультурного туризма происходит осознание и понимание исторического происхождения и современной жизни разных народов, знакомство с их ценностями, традициями и обычаями, фольклором, социальной организацией, устройством повседневного быта. Кроме того, этнокультурный туризм способствует повышению

этнического самосознания народов, их самоидентификации, а также является эффективным инструментом экономического и социального развития территорий.

Республика Крым является многонациональным регионом, в котором проживает большое число представителей различных коренных народов. Эти народы отличаются своеобразной культурой, которая представляет интерес не только для этнографов и антропологов, но и для туристов. При этом далеко не все перспективные этнокультурные ресурсы региона задействованы туристским бизнесом, и в данном направлении требуются новые разработки, что является актуальным направлением развития туризма для региона.

Цель исследования – предложить возможный вариант этно-туристического маршрута по Республике Крым.

Результаты исследования. Благодаря географическому положению и в силу исторических причин, Крымский полуостров всегда находился на перекрёстке культур и цивилизаций. Эта земля стала приютом и родиной для многих народов, каждый из которых оставил здесь частичку своего неповторимого бытия и добавил яркие черты в многонациональную палитру. Знакомство с материальной и духовной культурой, жизнью людей, населяющих Крым, придаёт отдыху дополнительный, уникальный вкус.

Имидж, являясь мощным инструментом повышения конкурентоспособности рекреационной территории, призван обеспечивать ей стабильность развития. Привлекательный имидж региона является одним из его важных конкурентных преимуществ и выступает в качестве нематериального актива, стимулирующего социально-экономическое развитие территории. Управление имиджем региона реализует экономическую функцию повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.

Так, этнотуризм используя культурно-рекреационный потенциал может формировать имидж региона как для внутреннего, так и для въездного туристического направления. Учитывая, то обилие этносов населявших Крым, подобных этномаршрутов может быть достаточно большое количество с разной продолжительностью и наполняемостью программы.

Приведем пример туристических объектов этномаршрута по крымским караимам региона (автобусный тур).

г. Симферополь:

1. Крымский этнографический музей – постоянная экспозиция «Мозаика культур Крыма», экспозиционный комплекс «Караимы» [1].

2. Караимская кенаса. Здесь есть музей на цокольном этаже, где представлена богатая коллекция экспонатов, связанных с историей крымских караимов, их культурой, традициями и религией, а также архив, где собраны документы, касающиеся истории крымских караимов и их духовного пути. Есть еще библиотека, в ней хранятся книги и редкие издания, посвященные караимизму, а также труды, исследующие религиозные, культурные и исторические аспекты жизни крымских караимов [2].

3. Национальная караимская пекарня «Уч-Янтык» [3].

г. Бахчисарай и окрестности

4. Пещерный город-крепость Чуфут-Кале (караимские кенасы, жилая усадьба [4].

5. Старинное кладбище крымских караимов недалеко от Чуфут-Кале «Балта Тиймез» (Иософатова долина, памятник природы регионального значения «Священная роща Балта-Тиймез» [5].

г. Феодосия

6. Феодосийский музей древностей. Этнографический зал музея «Караимская слобода, конец XIX – начало XX века»:

- экспозиция караимского зала;
- вход в городскую усадьбу, XIX – начало XX века
- интерьерная экспозиция Караимского зала [6].

7. Дача Стамболи – приморская вилла общей площадью 1,5 тыс. квадратных метров, построенная в 1914 году на средства купца 1 гильдии, одного из богатейших людей Таврической губернии, табачного фабриканта Иосифа Стамболи [7].

8. Музей Феодосийского национально-культурного караимского общества «Мэхэбэтлик» («Согласие») с 1995 г. Музей находится в бывшей квартире караимской семьи Деворы и Самуила Ходжаш. Экспозиция насчитывает более 300 экспонатов, включая фотографии, портреты, книги, мебель, гобелены, вышивки, одежду, посуду, предметы быта и исполнения религиозного культа. Основой экспозиции являются предметы, переданные караимскими семьями Коген, Еру, Бабаджан, Альянаки, Айваз. Карга, Хафуз, Мичри, Бараш, Колпакчи, Дубинскими, Калмук, а также приобретенные в последующее время [8].

г. Евпатория

9. Евпаторийский краеведческий [9].

10. Экскурсионный маршрут «Малый Иерусалим» (музей истории и этнографии крымских караимов им. С.И. Кушуль (комплекс «Караимские кенасы») [10].

11. Кафе караимской кухни «Караман» (комплекс «Караимские кенасы»), кафе «Чир-чир» – возможно участие в мастер-классах по приготовлению блюд традиционной караимской кухни [11].

12. Доходный дом С. Дувана [12].

13. Дом Хаджи-Ага Бобовича – образец типичного караимского дома. Его хозяином был Симха (Сима) Бобович (1790–1855) [13].

14. Дача «Остенде» А. Шишмана, начало XX века [14].

15. Дача Б.И. Казаса, начало XX века [15].

16. Бесплатное ремесленное караимское училище для детей всех званий имени С. Когена. На здании установлена памятная доска [16].

17. Александровское караимское духовное училище в Евпатории [17].

18. Фестиваль культуры и традиций крымских караимов «Хорандам» («Моя семья») (планируется сделать ежегодным, организаторы – местная общественная организация «Национально-культурная автономия караимов городского округа Евпатории «Кардашлар» (председатель – Дмитрий Габай), принимали участие общины, Евпаторийский краеведческий музей, Феодосийский музей древностей и др.) [18].

Это только некоторые туристические объекты одного этноса. Такие маршруты могут быть комбинированными, например крымские татары, греки, немцы или караимы, крымские татары и др. Согласно целевой аудитории, статуса туристической группы, времени прохождения маршрута варианты могут меняться. Для колоритности можно еще добавить посещение отелей, кафе, мастер-классов, фестивалей, а также постоянно действующих (или сезонно) поселений и деревень.

Выводы. Имидж региона – это сложный инструмент, состоящий из стратегии и комплекса тактических мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности рекреационной территории и формирование ее конкурентных преимуществ. Этнотуризм может быть популярным видом туризма у путешественников и туристов, если учесть ряд сопутствующих факторов: модернизация коммунальной инфраструктуры; развитие анимационной деятельности; повышение уровня государственно-частного и муниципально-частного партнерства в обустройстве и эксплуатации этнообъектов и др.

Источники и литература

1. Крымский этнографический музей. – URL: <https://ethnocrimea.ru/userfiles/pics/karaimy.jpg> (дата обращения: 15.05.2025)

2. Караимская кенаса. – URL: https://avatars.dzeninfra.ru/get-zen_doc/9427887/pub_646a659eb360465150c30a35_646a6f2faa5dda0de408351c/scale_1200 (дата обращения: 15.05.2025)

3. Национальная караимская пекарня «Уч-Янтык». – URL: <https://travelcrimea.com/novosti/20220829/2508147.html> (дата обращения: 15.05.2025)

4. Пещерный город-крепость Чуфут-Кале, караимские кенасы. – URL: https://www.culture.ru/_next/image?url=https%3A%2F%2Fcdn.culture.ru%2F%2F269111.x364.webp&w=1920&q=75 (дата обращения: 15.05.2025)
5. Старинное кладбище крымских караимов. – URL: <https://bahleshoz.ru/wp-content/uploads/2022/05/6AAAgNf0uA-1920.jpg> (дата обращения: 15.05.2025)
6. Феодосийский музей древностей. – URL: <https://oldmuseum.ru/kollekciya-i-zaly/> (дата обращения: 15.05.2025)
7. Дача Стамболи. – URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/feodosiya/museum/17102> (дата обращения: 15.05.2025)
8. Музей Феодосийского национально-культурного караимского общества «Мэхэбэтлик» (Согласие). – URL: https://gorod24.online/feodosiya/mesta/469s-obschestvennyiy_karaimskiy_muzei.html. (дата обращения: 15.05.2025)
9. Евпаторийский краеведческий музей. – URL: <https://eupatoriya-museum.org/ru/omuzee.html> (дата обращения: 15.05.2025)
10. Экскурсионный маршрут «Малый Иерусалим» (комплекс «Караимские кенасы»). – URL: <http://karaimskiy.tilda.ws/vistavka> (дата обращения: 15.05.2025)
11. Кафе караимской кухни «Караман» (комплекс Караимские кенасы). – URL: <https://cafekaraman.ru> (дата обращения: 15.05.2025)
12. Доходный дом С. Дувана. – URL: <https://little-jerusalem.ru/dom-duvana> (дата обращения: 17.05.2025)
13. Дом Хаджи-Ага Бобовича. – URL: <https://little-jerusalem.ru/dom-hadzhi-aga-bobovicha/> (дата обращения: 17.05.2025)
14. Дача «Остенде» А. Шишмана. – URL: <https://www.archiportal-crimea.ru/evpatoriya/dacha-ostende.html> (дата обращения: 17.05.2025)
15. Дача Б.И. Казаса. – URL: <https://opentripmap.com/ru/card/Q25421992> (дата обращения: 17.05.2025)
16. Бесплатное ремесленное караимское училище для детей всех званий имени С. Когена. – URL: <http://wikimapia.org/20143892/ru/%D0%91%D1%8B%D0%B2%D1%88%D0%B5%D0%B5-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%89%D0%B5> (дата обращения: 17.05.2025)
17. Александровское караимское духовное училище в Евпатории. – URL: <https://krymania.ru/aleksandrovskoe-karaimskoe-duhovnoe-uchilische-v-evpatorii> (дата обращения: 17.05.2025)
18. Фестиваль культуры и традиций крымских караимов «Хорандам» («Моя семья»). – URL: <https://little-jerusalem.ru/horandam/> (дата обращения: 17.05.2025)

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Амет-устаева Д.М., ст. преподаватель,
Базанова А.В., обучающаяся,
 ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»,
 г. Симферополь

IMPACT OF THE GEOPOLITICAL SITUATION ON THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN CRIMEA

Amet-ustayeva D.M., Senior Lecturer,

Bazanov A.V., student,

Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

В статье исследуется влияние геополитических изменений 2014 года на развитие внутреннего туризма в Крыму. Анализируются факторы роста, ключевые проблемы и перспективы отрасли в условиях санкций. Рассматриваются стратегии диверсификации туристического продукта, повышения качества сервиса и инфраструктурного развития.

The article studies the impact of geopolitical changes in 2014 on the development of domestic tourism in Crimea. It analyzes the growth factors, key problems and prospects of the industry under the sanctions. Strategies of diversification of tourist product, improvement of service quality and infrastructural development are considered.

Ключевые слова: Крым, внутренний туризм, геополитика, санкции, инфраструктура, сервис, диверсификация.

Keywords: Crimea, domestic tourism, geopolitics, sanctions, infrastructure, service, diversification.

Введение. Крым, полуостров с богатой историей, уникальным географическим положением и значительным туристическим потенциалом, всегда находился в эпицентре геополитических процессов. Его возвращение в состав Российской Федерации в 2014 году [1] кардинально изменило туристическую ситуацию, открыв новые возможности для развития внутреннего туризма, но и создав определенные вызовы, обусловленные международной политической обстановкой.

Цель исследования – проанализировать динамику внутреннего туризма, выявить ключевые вызовы и предложить стратегии развития.

Результаты исследования. На протяжении веков Крым являлся перекрестком цивилизаций, ареной столкновения интересов различных государств и империй. Его стратегическое положение на стыке Европы и Азии предопределило его роль в геополитических играх, начиная с античных времен и заканчивая современностью. Переход Крыма под контроль России в 2014 году вызвал неоднозначную реакцию в мировом сообществе, привел к введению санкций и повлиял на международные отношения, что не могло не отразиться на туристической отрасли полуострова.

После 2014 года Крым пережил значительный рост внутреннего туризма, чему способствовал комплекс взаимосвязанных факторов. Ключевую роль сыграло улучшение транспортной доступности – строительство Крымского моста кардинально упростило сообщение с материковой частью России, сделав полуостров более привлекательным для российских туристов. Параллельно активная государственная поддержка через федеральные и региональные программы развития туристической инфраструктуры стимулировала приток инвестиций и повысила интерес к региону.

Важным катализатором роста стало явление импортозамещения в туристической сфере: введение ограничений на зарубежные поездки для государственных служащих и общая тенденция россиян к выбору внутренних курортов перенаправили значительные туристические потоки в сторону Крыма. Природные преимущества полуострова – уникальное сочетание морского и горного климата, живописные ландшафты – в сочетании с богатым культурно-историческим наследием создают разнообразные возможности для отдыха, удовлетворяя запросы самых разных категорий туристов. Этот комплекс факторов сформировал новую динамику развития крымского туризма в постсоветский период.

Несмотря на заметный подъем внутреннего туризма в Крыму после 2014 года, его развитие осложняется рядом серьезных проблем, вызванных текущей геополитической обстановкой. Действующие международные санкции серьезно ограничивают возможности привлечения зарубежных капиталовложений и расширения международного туристского потока [5, с. 133–137]. Инфраструктурные недостатки по-прежнему актуальны: несмотря на значительные финансовые вливания, туристическая инфраструктура полуострова, в частности транспортная сеть и сфера услуг, нуждается в дальнейшей модернизации и совершенствовании. Уровень сервиса в туристическом секторе зачастую не дотягивает до мировых стандартов, что отрицательно сказывается на репутации региона. Негативное влияние оказывает также информационная политика зарубежных средств массовой информации, формирующая неблагоприятный имидж Крыма как туристического направления.

Геополитические перемены коренным образом изменили структуру туризма в Крыму, переориентировав его на внутренний российский рынок. Это стимулировало стремительный рост массового туризма, ориентированного в основном на среднестатистического российского туриста. Традиционный отдых на пляжах остается наиболее востребованным, но постепенно растет интерес к альтернативным видам туризма. Культурно-познавательный туризм, включающий посещение многочисленных исторических мест и участие в праздничных мероприятиях, становится все более популярным. Лечебно-оздоровительный туризм эффективно использует уникальные природные богатства полуострова. Наблюдается усиление интереса к активному отдыху – пешим и горным прогулкам, велосипедным поездкам, водным видам спорта. Гастрономический туризм знакомит посетителей с разнообразием крымской кухни и местными обычаями. Однако сохраняющаяся сезонность, когда основной поток туристов приходится на летние месяцы, остается серьезным препятствием для стабильного развития отрасли [2, с. 45–52].

Для устойчивого развития крымского туризма в условиях современных геополитических вызовов требуется комплексный стратегический подход. Первостепенное значение имеет диверсификация туристического предложения – развитие культурно-познавательного, лечебно-оздоровительного, активного и гастрономического туризма позволит не только снизить зависимость от традиционного пляжного отдыха, но и сделать полуостров привлекательным для посещения круглый год. Параллельно необходимо существенное повышение качества сервиса через внедрение международных стандартов обслуживания, профессиональную подготовку кадров и поддержку малого и среднего туристического бизнеса [4, с. 104–117].

Крайне важным направлением является масштабная модернизация инфраструктуры: транспортной сети, энергетического комплекса, коммунального хозяйства, а также создание современных объектов размещения и развлечений. Особое внимание следует уделить формированию положительного имиджа Крыма через продуманные маркетинговые стратегии, направленные как на российский, так и на зарубежный рынки. Реализация этих задач требует эффективного государственно-частного партнерства, при котором частные инвестиции в туристическую индустрию получают всестороннюю государственную поддержку.

Несмотря на существующие санкционные ограничения, важно развивать международное сотрудничество в туристической сфере, используя возможности для обмена опытом и привлечения зарубежных экспертов. Только такой многоаспектный подход позволит Крыму полностью реализовать свой значительный туристический потенциал в сложившихся геополитических условиях.

Выводы. Развитие внутреннего туризма в Крыму в условиях геополитической неопределенности является сложной, но выполнимой задачей. Успешная реализация стратегий, направленных на диверсификацию туристического продукта, повышение качества сервиса, развитие инфраструктуры и продвижение Крыма как привлекательного направления, позволит не только обеспечить устойчивый рост туристической отрасли, но и укрепить экономику региона и повысить благосостояние его жителей. Крым обладает

огромным туристическим потенциалом, который, при грамотном управлении и учете геополитических реалий, может быть реализован в полной мере. Будущее крымского туризма зависит от способности адаптироваться к изменяющимся условиям, эффективно использовать имеющиеся ресурсы и создавать новые возможности для привлечения туристов.

Источники и литература

1. Федеральный закон от 05.05.2014 № 101-ФЗ «О ратификации Договора между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов» // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 19. – Ст. 2302.
2. Иванов А.В. Туристический потенциал Крыма в условиях новых геополитических реалий / А.В. Иванов // Вопросы экономики и управления. – 2019. – № 3. – С. 45–52.
3. Хаирова Э.А. Анализ современного состояния развития туризма Республики Крым / Э.А. Хаирова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 10-1. – С. 89–94.
4. Шабанова Л.Б. Стратегии развития туризма Республики Крым на международном и внутреннем туристских рынках / Л.Б. Шабанова, М.А. Рысаева // Псковский регионологический журнал. – 2019. – № 38. – С. 104–117.
5. Швец А.Б. Влияние геополитического фактора на туристско-рекреационную деятельность в Крыму / А.Б. Швец // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2017. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-geopoliticheskogo-faktora-na-turistsko-rekreatsionnuyu-deyatelnost-v-krymu> (дата обращения: 07.05.2025).

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ангелина И.А., д-р экон. наук, профессор,

Кожухова Е.С., канд. экон. наук, доцент,

Кожухов С.С., обучающийся,

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

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF SKI TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Angelina I.A., Doctor of Economics, Professor

Kozhukhova E.S., Candidate of Economics, Associate Professor,

Kozhukhov S.S., student,

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk

В работе исследованы ключевые особенности развития горнолыжного туризма в Российской Федерации, его влияние на внутренний туризм и социально-экономическое развитие регионов. Рассмотрены изменения в нормативно-правовом регулировании отрасли. Определено, что Россия обладает значительным потенциалом для развития горнолыжного туризма.

The paper examines the key features of the development of ski tourism in the Russian Federation, its impact on domestic tourism and the socio-economic development of the regions.

Changes in the legal regulation of the industry are considered. It is determined that Russia has significant potential for the development of ski tourism.

Ключевые слова: туризм, горнолыжный туризм, внутренний туризм, въездной туризм, сфера услуг, социально-экономическое развитие, туристический потенциал.

Keywords: tourism, ski tourism, domestic tourism, inbound tourism, services, socio-economic development, tourism potential.

Введение. Горнолыжный туризм представляет собой значимый сегмент индустрии активного отдыха и выполняет социально-экономическую функцию в развитии внутреннего и въездного туризма Российской Федерации. Его влияние способствует развитию регионов за счет создания рабочих мест, стимулирования инвестиционной активности, увеличения налоговых поступлений, повышения привлекательности региона и др. Кроме этого, горнолыжный туризм имеет многовекторное влияние на смежные отрасли, что подчеркивает его стратегическую значимость.

Цель исследования заключается в изучении особенностей развития горнолыжного туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Россия обладает уникальными природными ресурсами для развития данного вида туризма. Горные системы охватывают около 30% всей территории Российской Федерации, при этом высота 70 горных вершин превышает 4000 метров, а самой высокой точкой является гора Эльбрус (5642 метра). Все эти особенности создают обоснованные предпосылки для активного развития горнолыжного туризма в стране [6]. Кроме того, к факторам, положительно влияющим на развитие горнолыжного туризма, следует отнести: благоприятные природно-климатические условия для длительного лыжного сезона, рельеф и высота местности, позволяющие создавать трассы разного уровня сложности, значительные территории для строительства новых многофункциональных горнолыжных курортов и т.д.

Горнолыжный туризм – вид туристской деятельности, связанный с активным отдыхом и занятием горнолыжным спортом на специально оборудованных трассах. Это направление туристической деятельности сочетает элементы спортивного, экологического и рекреационного туризма, характеризуется сезонностью, высокими требованиями к инфраструктуре, а также значительными инвестиционными вливаниями, необходимыми для построения горнолыжных комплексов (ГЛК) и их дальнейшего развития.

В целом, горнолыжный туризм в России в последние годы развивается активными темпами. Это связано, прежде всего, с развитием инфраструктуры горнолыжных курортов, ростом популярности летнего отдыха в горах и значительным сокращением выездных поездок.

В зимнем сезоне 2023–2024 гг. российские горнолыжные курорты приняли около 8 млн туристов, что на 15% превышает показатель предыдущего сезона. Регионами с наибольшим туристическим потоком являются Южный федеральный округ (около 2 млн человек), Сибирский федеральный округ (1,7 млн) и Северо-Кавказский федеральный округ (1,5 млн соответственно). Следует отметить, что по данным Российского союза туриндустрии, в России функционирует 360 горнолыжных курортов, комплексов и баз, включающих более 1,8 тыс. оборудованных трасс общей протяженностью 1250 км с 960 подъемниками. При этом, основную долю посетителей составляют горнолыжники и сноубордисты (70%), остальные 30% – путешественники, совершающие однодневные поездки [2].

Наиболее привлекательными горнолыжными курортами среди туристов страны являются горнолыжные комплексы города Сочи [1], что обусловлено стремительным развитием инфраструктуры и транспортной доступностью региона. Так, в период с 30 декабря 2024 г. по 17 января 2025 г. туристический поток в горный кластер Сочи увеличился в два раза по сравнению с предыдущим зимним сезоном. Посещаемость курорта Архыз выросла на 32%, Шерегеша – на 28%, а курорта Манжерок – на 20% [2]. В свою очередь,

второе место занимают ГЛК Кавказа. Следует отметить, что крупные курорты Сибири, Урала, Северо-Запада пока наиболее популярны среди жителей ближайших регионов.

По версии национальной премии «Горы России», лучшим горнолыжным курортом стал Эльбрус, лучшим всесезонным курортом для семейного отдыха – Манжерок, а самым событийным – Красная Поляна. Большой Вудъявр в Кировске признан лучшим курортом в черте города. В Центральном федеральном округе лидирует курорт Сорочаны в Московской области, на Северо-Западе – «Золотая долина», в Южном федеральном округе – «Газпром-Поляна», в Приволжском – Губаха, на Урале – «Солнечная Долина», в Сибири – Шерегеш, а на Дальнем Востоке – Холдоми в Комсомольске-на-Амуре [3].

Следует отметить то, что активно развивается законодательная база в данной сфере [4; 5; 7]. Так, особое внимание горнолыжному туризму уделено в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р (ред. от 07.02.2022 г.) [9]. Кроме этого, с 1 января 2025 г. в России действует Федеральный закон от 30 ноября 2024 г. № 436-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статью 44 Федерального закона «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации». Документ обязывает классифицировать пляжи, горнолыжные трассы, кемпинги и другие туристические объекты. Сведения о них вносят в единый реестр объектов классификации в сфере туристской индустрии. Порядок формирования и ведения реестра устанавливает Правительство РФ [8]. Закон направлен на повышение качества услуг, предоставляемых гостиницами и иными средствами размещения туристам, а также на создание равных конкурентных условий для всех участников рынка.

Следует отметить, что стремительное развитие горнолыжного туризма в России сопровождается активным расширением горнолыжных трасс и сопутствующей инфраструктуры благодаря реализации масштабных национальных проектов по развитию внутреннего туризма. Так, до 2030 г. в России запланировано открытие 17 новых горнолыжных курортов с общим объемом инвестиций более 460 млрд рублей. К наиболее крупным проектам относятся горный курорт «Парк «Три вулкана»» в Камчатском крае, горнолыжный комплекс «Рай-Из» в Ямало-Ненецком автономном округе и развитие инфраструктуры рядом с гостиничным комплексом «Алтай Пэлэс» в Алтайском крае [2]. При этом генеральный директор Центра развития горнолыжной индустрии и туристских территорий И.А. Виноградов сообщил о запланированной реконструкции и обновлению 15 действующих ГЛК с объемом финансирования свыше 200 млрд рублей до 2030 г.

Кроме этого, следует отметить расширение спектра предоставляемых услуг в горнолыжных комплексах, например, экотропы, трекинг, ледовые катки, спа-процедуры и другие виды активного отдыха. Данная тенденция способствует привлечению новых туристов, ранее не интересовавшихся горнолыжным спортом.

Выводы. Горнолыжный туризм в Российской Федерации обладает значительным потенциалом благодаря разнообразию природно-климатических зон, наличию обширных горных массивов и уникальных ландшафтов, а также растущему интересу населения к активным видам отдыха. Его дальнейшее развитие потребует решения ключевых инфраструктурных, экономических и экологических проблем.

Источники и литература

1. Ангелина И.А. Современные тенденции развития внутреннего туризма в Краснодарском крае / И.А. Ангелина, Е.С. Кожухова, А.Н. Масимова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 3. – С. 5–11.

2. Горнолыжные курорты России. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Горнолыжные_курорты_России (дата обращения: 20.03.2025 г.)

3. Итоги Национальной премии Горы России». – URL: https://travel.mts.ru/media/news/elbrus-priznali-luchshim-gornolyzhnym-kurortom-rossii?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 20.03.2025 г.)

4. Казакова К.С. Государственная политика в сфере туризма и рекреации / К.С. Казакова // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч., Новосибирск, 24–25 апреля 2024 года. – Новосибирск: НГПУ, 2024. – С. 111–117.
5. Кожухова Е.С. Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации / Е.С. Кожухова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – № 2, Т. 13. – С. 135–143.
6. Основные тенденции развития горнолыжного туризма в РФ. – URL: <https://strategy.ru/research/research/osnovnye-tendentsii-razvitiya-gornolyzhnogo-turizma-v-rf-54/> (дата обращения: 20.03.2025 г.)
7. Палий Н.С. Тенденции развития туризма в новых условиях / Н.С. Палий // Туризм, сервис и гостеприимство: перспективы развития: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ялта, 23–29 сентября 2024 года. – Херсон: ФГБОУ ВО «ХГПУ», 2024. – С. 312–314.
8. Подписан закон об обязательной классификации гостиниц, кемпингов и других средств размещения. – URL: <https://fsa.gov.ru/press-center/news/22248/> (дата обращения: 20.03.2025 г.)
9. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года утверждена распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р. – URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 20.03.2025 г.)

УДК 338.48

РОЛЬ МИГРАЦИИ В РАЗВИТИИ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ РАЗНЫХ СТРАН

Биктимиров Н.М., кан. геогр. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

THE ROLE OF MIGRATION IN THE DEVELOPMENT OF COOPERATION BETWEEN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN DIFFERENT COUNTRIES

Biktimirov N.M., Candidate of Geographical Sciences, Associate Associate,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье раскрыты современные тенденции в области образовательной миграции в государствах Центральной Азии. Показаны особенности сотрудничества Казанского (Приволжского) федерального университета со странами Средней Азии в рамках образовательной деятельности.

The article reveals current trends in the field of educational migration in the Central Asian states. The peculiarities of cooperation between Kazan (Volga Region) Federal University and the countries of Central Asia in the framework of educational activities are shown.

Ключевые слова: миграция, образовательная миграция, сотрудничество между вузами, Республики Средней Азии, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

Keywords: migration, educational migration, cooperation between universities, Central Asian Republics, Kazan (Volga Region) Federal University.

Введение. На практике невозможно изучить миграционную политику в отдельной стране и полностью её применить для другой страны или территории, при этом надеясь

получить в кратчайшие сроки заметный положительный эффект. Опыт изучения важен, но у каждой страны и ее территориальных образований есть своя специфика и характер, и содержание миграции имеет свои особенности.

Как отметил Ю.В. Югай, молодежь и население среднего возраста в Таджикистане, Узбекистане, Киргизии, частично – Казахстане, и других странах считают за благо поехать на работу за границу, предпочитая это дальнейшему обучению. У каждой страны Средней Азии есть свои особенности, вызванные определенными обстоятельствами, что определяет характер миграционных связей с Россией. Одним из основных поставщиков трудовых мигрантов в регионы России является Казахстан. На сегодняшний день между РФ и Узбекистаном заключен ряд договоров по миграционному учету, направленных на упрощение выезда трудовых мигрантов из Узбекистана и въезда на территорию РФ. Экономика Таджикистана в значительной степени зависит от денежных переводов мигрантов. Между Россией, Киргизией и другими странами заключен договор ЕАЭС, благодаря которому в отношении мигрантов из Кыргызстана действует упрощенное миграционное законодательство и увеличенные сроки регистрации. Информация по внешним и внутренним мигрантам не публикуется государственными службами Туркменистана. Известно, что в последние годы миграционный отток из Туркменистана будет ослабевать [7, с. 207–213]. Необходимо отметить, что только в одном из федеральных вузов России – в Казанском федеральном университете обучается более 3700 студентов из Туркменистана.

Цель исследования – на примере взаимодействия между Казанским (Приволжским) федеральным университетом с вузами стран Средней Азии показать роль миграции в развитии сотрудничества между разными странами.

Результаты исследования. Мониторинг за миграционным обменом регионов России со странами Средней Азии показывает, что численность выбывших из России и особенно прибывших в регионы России за последние несколько лет менялось очень интенсивно.

В 2022 году в России из стран Средней Азии положительное сальдо миграции сложилось лишь в обмене с населением Таджикистана. Наибольшее по абсолютной величине отрицательное сальдо миграции сложилось в 2022 году в миграционном обмене с Узбекистаном (–8,5) и Киргизией (–6,8) [3]. Поэтому возникает необходимость развивать сотрудничество в самых различных сферах.

В абсолютных показателях, как по Всероссийской переписи 2010 г. так и по переписи населения 2020 г., больше всего в Татарстане из представителей других стран проживали народы Средней Азии – узбеки и таджики.

Изменение численности народов Средней Азии, проживающих в Республике Татарстан за 2010–2020 годы, особенно туркмен, таджиков и киргизов, объясняется, ростом их численности за счёт миграционного прироста. Это подтверждается данными территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан [4] (см. таблицу).

Таблица – Миграционный обмен (прирост (убыль)) Республики Татарстан со странами Средней Азии (человек)[1; 4].

Страна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Узбекистан	509	3069	3002	1458	772	591	335	930	90	335	–274	1764
Таджикистан	307	1646	1131	485	32	192	603	948	573	561	652	2539
Казахстан	184	338	501	285	353	139	200	283	160	199	151	696
Кыргызстан	459	1297	575	357	381	126	136	184	104	142	59	431
Туркмения	82	158	105	113	61	51	25	53	47	88	82	303

Образовательная миграция является привлекательным и перспективным для изучения явлением. Научный потенциал социологии миграций в контексте проблем образовательной (учебной) миграции может послужить важным ресурсом для понимания и регулирования процессов, которые происходят в настоящее время в обществе, в системе образования, экономике и политике. Как считает М.П. Замотин, образовательные мигранты как акторы обладают высоким коммуникативным ресурсом и зачастую более привлекательны для принимающего сообщества, чем остальные мигранты, так как могут оказать положительное влияние на развитие региона или страны [2, с. 85].

В данной работе более подробно рассмотрены особенности организации сотрудничества Казанского (Приволжского) федерального университета (Россия, г. Казань) со странами Средней Азии в рамках образовательной деятельности. В развитии соответствующих отношений ключевую роль играет департамент внешних связей К(П)ФУ, который оказывают различные миграционные услуги, существует центр юридической помощи и трудоустройства иностранных граждан. При департаменте существуют отделы: развития сотрудничества, академической мобильности, организации международной деятельности, учебной работы, адаптации иностранных граждан, привлечения и набора иностранных обучающихся, виз и приглашений и отдел миграционного учёта [5].

Необходимо отметить деятельность отдела привлечения и набора иностранных обучающихся, который выполняет работу по набору иностранных граждан, прибывающих в К(П)ФУ в соответствии с международными соглашениями Российской Федерации, соглашениями, протоколами, планами сотрудничества Министерства образования и науки Российской Федерации с органами управления образованием зарубежных стран, в рамках двусторонних договоров, заключенных КФУ с зарубежными образовательными учреждениями, а также привлечение иностранных граждан на обучение на компенсационной основе, осуществление признания иностранного образования с целью обучения и (или) осуществления профессиональной деятельности в К(П)ФУ [5].

Среди основных подразделений Казанского (Приволжского) федерального университета особое внимание сотрудничеству с высшими учебными заведениями Узбекистана уделяет институт управления, экономики и финансов, который развивает сотрудничество с зарубежными вузами в интересах укрепления международного авторитета Института, повышения профессионального уровня профессорско-преподавательского состава, совершенствования учебного процесса. В Институте функционирует «Центр международного сотрудничества», который призван обеспечить поддержку и реализацию ряда инициатив по международному развитию и продвижению института. В соответствии со стратегией интернационализации К(П)ФУ, международное сотрудничество Института нацелено на решение следующих задач, сгруппированных в стратегические инициативы: развитие стратегического партнерства и сетевого взаимодействия с ведущими университетами, научными центрами и организациями Юго-Восточной и Восточной Азии и Ближнего Востока; расширение экспорта образовательных услуг К(П)ФУ в страны ближнего зарубежья, Среднего и Ближнего Востока, Азиатско-Тихоокеанского региона; привлечение иностранных специалистов, имеющих опыт работы в ведущих университетах и научных центрах, с использованием международного опыта академического рекрутинга; активное продвижение бренда КФУ за рубежом; формирование эффективной системы управления процессом интернационализации [6].

Партнерами Института управления, экономики и финансов К(П)ФУ по осуществлению программ двойных дипломов являются высшие учебные заведения Узбекистана: Самаркандский институт экономики и сервиса, Бухарский государственный университет, Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека, Джизакский филиал Национального университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека. Разработаны совместные образовательные программы по бакалавриату: «Бухгалтерский учёт», «Мировая и региональная экономика», «Экономика», «Менеджмент, юридическое сопровождение

бизнеса» и «Управление человеческими ресурсами» по магистратуре. Число обучающихся по соответствующим программам исчисляются сотнями.

Выводы. В статье представлены основные направления работы департамента Казанского (Приволжского) федерального университета по привлечению иностранных граждан, в том числе граждан из Узбекистана, Туркменистана, Казахстана, Кыргызстана и Таджикистана, для обучения в Казанском университете. Проведен анализ деятельности Института управления, экономики и финансов К(П)ФУ по сотрудничеству с зарубежными странами по научно-образовательной деятельности, в частности, раскрыта работа Центра международного сотрудничества института, играющее важное значение в обеспечении укрепления международных связей и в поддержке реализации ряда инициатив по международному развитию и продвижению с республиками Средней Азии.

Таким образом, образовательная миграция является привлекательным и перспективным для исследования направлением.

Источники и литература

1. Демографический ежегодник Республики Татарстан. 2022: статистический сборник / Татарстанстат. – Казань: Издательский центр Татарстанстата, 2022. – 163 с.
2. Замотин М.П. Образовательная миграция в миграционных исследованиях российских авторов / М.П. Замотин // Социологические исследования, 2016. – С. 77–86.
3. Миграция в России, предварительные итоги 2022 года // Демоскоп. – 2023. – № 983–984. – URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2023/0983/barom02.php> (дата обращения: 14.05.2025).
4. Федеральная служба государственной статистики по Республике Татарстан: [офиц. сайт]. – URL: tatstat.old.gks.ru (дата обращения: 15.05.2025).
5. Казанский федеральный университет: [офиц. сайт]. – URL: <https://kpfu.ru/international-relations/struktura/otdel-privlecheniya-i-nabiranja-inostrannykh> (дата обращения: 14.05.2025).
6. Центр международного сотрудничества – Казанский (Приволжский) федеральный университет: [офиц. сайт]. – URL: <https://kpfu.ru/institutes/institut-upravleniya-ekonomiki-i-finansov/struktura/centr-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva/perechen-dokumentov> (дата обращения: 14.05.2025).
7. Югай Ю.В. Трудовая миграция из стран Центральной Азии в Россию / Ю.В. Югай // Постсоветские исследования. – 2022. – Т. 5, № 2. – С. 206–219.

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Булатова Г.Ф., канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

TRENDS IN TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Bulatova G.F., Candidate of Economics, Associate Professor,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В последние годы развитие туризма стало важной составляющей развития субъектов Российской Федерации. В период бума развития внутреннего туризма каждый регион старается консолидировать усилия для привлечения потенциальных туристов. Республика Татарстан не является исключением. Хотя она уже давно входит в рейтинг

ТОП-5 индекса туристической привлекательности регионов России, власти и бизнес лишь наращивают оборот по показателям туристической отрасли.

In recent years, the development of tourism has become an important component of the development of the constituent entities of the Russian Federation. During the period of the "boom" in the development of domestic tourism, each region is trying to consolidate efforts to attract potential tourists. The Republic of Tatarstan is № exception. Although it has long been ranked in the TOP 5 of the tourism attractiveness index of Russian regions, the authorities and businesses are only increasing their turnover in terms of the tourism industry.

***Ключевые слова:** туризм, внутренний туризм, развитие туризма, туризм в Республике Татарстан, тенденции развития туризма, туристический потенциал.*

***Keywords:** tourism, domestic tourism, tourism development, tourism in the Republic of Tatarstan, tourism development trends, tourism potential.*

Введение. Республика Татарстан стабильно входит в ТОП-5 индекса туристической привлекательности регионов России, причиной этому является уникальный культурно-исторический потенциал, богатая культура татарского народа, архитектура и гастрономия, а также развитая сеть транспортных коммуникаций. По Республике Татарстан вклад от отрасли туризма составляет 2,5% ВРП. Регион принимает активное участие в реализации мероприятий национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Цель исследования – анализ туристического потенциала Республики Татарстан, в особенности выявление тенденций развития отрасли; методами являются контент-анализ, а также описательные и сравнительные методы. Исследование базируется на теоретических аспектах имеющегося туристского потенциала региона и на статистических данных Государственного комитета по туризму Республики Татарстан.

Результаты исследования. Положительный прирост развития туризма в Республике Татарстан подтверждается статистическими показателями последних лет (см. таблицу) [2]:

Таблица – Динамика развития туризма в Республике Татарстан 2023–2024 гг. [2]

Показатели	2023	2024
Объем оказанных услуг в сфере туризма с учетом смежных отраслей (расходы туристов на проживание, питание, транспорт, покупки и развлечения), млрд руб.	88,4	103,4
Доход коллективных средств размещения от предоставляемых услуг, млрд руб.	23,4	27,5
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, млн чел.	2,7	2,8
Туристский поток в Республику Татарстан, млн человек	4,2	4,4

В 2024 году Республике Татарстан в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» выделено свыше 300 млн руб. [2]. Эти средства направлены на реализацию мероприятий по созданию инфраструктуры для туризма, проведение и продвижение туристических событий, а также на развитие кадрового обеспечения туристской отрасли [2]. Было поддержано 11 проектов республики по созданию модульных некапитальных средств размещения на 129 номеров (глэмпингов), которые пользуются большой популярностью.

Стратегию развития отрасли представляется возможным систематизировать следующим образом:

1) строительство новых отелей, реконструкция исторических зданий и развитие транспортной доступности позволяют принимать все большее количество туристов. Республика Татарстан считается одним из наиболее развитых регионов в гостиничной сфере Поволжья, а также лидером в федеральном округе по ряду основных показателей, характеризующих состояние гостиничного рынка [3, с. 294];

2) проведение крупных международных мероприятий, таких как Универсиада в 2013 году, Чемпионат мира по водным видам спорта в 2015 году, Игры будущего и XVI саммит БРИКС в 2024 г.;

3) создание разнообразных уникальных маршрутов, тематических экскурсий, интерактивных музеев, а также активное продвижение этнокультурных достопримечательностей;

4) проведение масштабных рекламных кампаний, участие в международных туристских выставках и крупных мероприятиях, использование цифровых технологий для привлечения туристов [4];

5) популяризация туризма посредством аудио- и видеоэкскурсий на официальных сайтах, приглашение блогеров, туроператоров, телевидения для повышения узнаваемости, также активно продвигается проект «Гостеприимная Казань», раскрывающий столицу региона как всестороннее развивающийся и привлекательный для туристов город;

6) подготовка высококвалифицированных специалистов в сфере туризма, повышение уровня сервиса в гостиничном секторе и на других туристских объектах;

7) содействие развитию местных предприятий, предоставляющих туристские услуги (сувениры, экскурсии, питание).

Несмотря на очевидные успехи, развитие туризма в Татарстане сталкивается с определенными вызовами, такими как сезонность, высокая конкуренция с другими регионами, устойчивое развитие (обеспечение экологической безопасности), нехватка государственно-частного партнерства и др.

Выводы. Правильная стратегия, ориентированная на диверсификацию туристических продуктов, инвестиции в инфраструктуру и маркетинг, государственная поддержка, позволяет достичь значительных успехов в развитии туризма в республике. Однако для дальнейшего развития необходимо учитывать существующие вызовы и стремиться к устойчивому развитию туристической отрасли.

Источники и литература

1. Булатова Г.Ф. Особенности региональных аспектов развития туризма (на примере Республики Татарстан) / Г.Ф. Булатова, Ю.Ю. Дюрягина // 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. – С. 262–264.

2. Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2024 году и задачах на 2025 год // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму: [офиц. сайт]. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm?pub_id=4444084 (дата обращения: 12.04.2025).

3. Файзрахманова Э.А. Развитие сферы туризма и гостеприимства Республики Татарстан в условиях цифровизации экономики / Э.А. Файзрахманова // Наука, образование: предпринимательская деятельность в поведенческой экономике, формы реализации и механизмы обеспечения: материалы Национальной научно-практической конференции, Казань, 3 декабря 2021 года. – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2021. – С. 292–297.

4. Koroleva I.S. Development of information and communication technologies in the field of tourism through the creation of a database / I.S. Koroleva, M.E. Komarova, V.Yu. Zhilenko // Scientific result. Business and Service Technologies. – 2017. – Т. 3. – № 2. – С. 9–18.

РОЛЬ ТУРИЗМА В ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ РОССИИ

Васенев С.Л., канд. экон. наук, доцент,

Иваненко О.С., магистрант,

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Шахты

THE ROLE OF TOURISM IN THE EFFECTIVE DEVELOPMENT OF RUSSIA'S REGIONAL ECONOMIC SYSTEMS

Vasenev S.L., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Ivanenko O.S., Master's student,

Institute of Service and Entrepreneurship (branch) of the Don State Technical University, Shakhty

В работе выполнена оценка роли туризма в достижении экономического развития регионов России. Для этого сформирована статистическая база показателей, значения которых отражают различные аспекты туристской деятельности в 82 субъектах РФ. Темп роста значений данных показателей за 2015–2023 гг. сопоставлен с темпом роста показателей, оценивающих эффективность экономического развития за аналогичный период. В результате на основе корреляционно-регрессионного анализа показана зависимость развития региональных экономических систем от развития аспектов туризма за обозначенный период.

The paper evaluates the role of tourism in achieving the economic development of the regions of Russia. For this purpose, a statistical database of indicators has been formed, the values of which reflect various aspects of tourism activity in 82 regions of the Russian Federation. The growth rate of these indicators for 2015–2023 is compared with the growth rate of indicators assessing the effectiveness of economic development over the same period. As a result, based on correlation and regression analysis, the dependence of the development of regional economic systems on the development of aspects of tourism over the specified period is shown.

Ключевые слова: туристская деятельность, региональное экономическое развитие.

Keywords: tourism activity, regional economic development.

Введение. Туризм для современной экономической системы выступает одним из постоянно сопутствующих элементов. Так, изучая кластерное развитие в России, можно отметить, что фактически все субъекты РФ обозначили, в рамках своих стратегий социально-экономического развития, совершенствование сферы туризма. Причём часто отмечалась целесообразность или возможность формирования и усиления туристских кластеров [1, с. 49–52].

Эти стратегические инициативы, разрабатываемые ещё в 2010-х гг., опирались на различные «якорные точки роста», среди которых можно «встретить», как ресурс экономики впечатлений [2, с. 142–144], потенциал гастрономического туризма [3, с. 143–145], так ещё множество оснований, отличающихся в зависимости от региональных особенностей. Однако существуют и представления, согласно которым действительно конкурентоспособным потенциалом в сфере туризма обладает в лучшем случае лишь четверть субъектов РФ. Среди них прежде всего выделяются Краснодарский край, г. Москва, г. Санкт-Петербург, Калининградская область, Республики Крым, Карелия, Алтай [4, с. 178–180].

Следовательно, можно полагать, что для современного этапа функционирования сферы туризма актуальной является задача оценки её роли в обеспечении экономического развития региона. Ведь если на формирование кластеров и другие направления

совершенствования туристской отрасли рассчитывают в стратегическом плане, это всё должно отражаться на динамике значений показателей, характеризующих экономическое развитие.

Цель исследования – определение роли туризма в эффективности развития региональных экономических систем России.

Результаты исследования. В работе изучены 82 субъекта РФ. Причём механизм предусматривает оценку коэффициентов корреляции (с последующим построением регрессионных моделей при достаточных для этого основаниях) между показателями, характеризующими интенсивность развития туризма, и показателями, отражающими развитие социально-экономических систем. В качестве последних использованы среднегодовой (за 2015–2023 гг.) темп роста физического объёма валового регионального продукта (Тврп) и средний индекс роста производительности труда региональной экономики (Тпт).

Интенсивность развития туризма отражена темпом роста за 2015–2023 гг. шести показателей: число коллективных средств размещения (Тчкр), численность размещённых лиц (Тчрл), число туристских фирм (Тчтф), число турпакетов, реализованных населению (Тчтрн), численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России (Тчтпорф), численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в зарубежные туры (Тчтзарубеж).

В качестве базового метода исследования в работе использован корреляционно-регрессионный анализ. Поэтому для системы из 82 наблюдений необходимо опираться на следующие условия: число степеней свободы для парного коэффициента корреляции при указанном количестве наблюдений ($n = 82$) составляет 80 ($n - 2$), что при выбранном уровне значимости $\alpha = 0,05$ определяет критическое значение коэффициента корреляции в 0,219 ($r_{xy} = 0,219$).

Таким образом, следуя объявленной логике выполнения работы, в таблице представлены результаты корреляционного анализа зависимости развития региональных экономических систем от развития отдельных аспектов туризма.

Таблица – Корреляционная матрица зависимости развития региональных экономических систем от развития отдельных аспектов туризма за 2015–2023 гг. (рассчитано на основе статистической базы, собранной по данным Росстата [5])

Показатели	Тчкр	Тчрл	Тчтф	Тчтрн	Тчтпорф	Тчтзарубеж
Тврп	0,152607	0,135409	0,082868	0,11966	–0,02181	–0,0315
Тпт	–0,31475	–0,10083	–0,10929	–0,1486	–0,25013	–0,24308

В таблице полужирным курсивом выделены расчётные значения коэффициентов парной корреляции, которые не превышают критического значения. Следовательно, можно говорить о том, что динамика изменения показателей, характеризующих региональные аспекты развития туризма, не влияла на темпы роста физического объёма ВРП. Другими словами, в общероссийском масштабе развитие туризма в 2015–2023 гг. не способствовало или не оказывало влияния на экономическое развитие субъектов РФ.

С другой стороны прослеживается значимый уровень обратной зависимости темпов роста показателей, характеризующих региональные аспекты развития туризма, и динамику производительности труда региональных экономических систем. В частности, получается, что увеличение количества коллективных средств размещения, а также численности туристов, отправленных в туры по России и зарубежные туры, сопровождалось снижением производительности труда:

$$\widehat{\text{Тпт}}_i = 102,69 - 0,0068 \cdot \text{Тчкр}_i$$

$$\widehat{\text{Тпт}}_i = 101,71 - 0,0003 \cdot \text{Тчтпорф}_i$$

$$\widehat{T_{пт}_i} = 102,02 - 0,0037 \cdot T_{чтзарубеж}_i$$

Выводы. Таким образом, получается противоречивая картина: развитие туризма в регионе приводит к ухудшению экономического потенциала, снижая производительность труда. Полученные регрессионные модели говорят о том, что темп роста индекса производительности труда замедляется при ускорении среднегодовых темпов роста на 1,0 %: числа коллективных средств размещения на 0,0068 %, численности туристов, отправленных в туры по России, – на 0,0003 %, численности туристов, отправленных за рубеж – на 0,0037 %. Возможно, это объясняется как недостаточным уровнем качественного развития туристской индустрии, так и выявленными сдвигами в региональных аспектах развития туризма в России. Но также вероятно, что выявленная тенденция является простым статистическим совпадением.

Источники и литература

1. Васенев С.Л. Укрупнённая идентификация туристских кластеров России / С.Л. Васенев // Проблемы и перспективы развития туризма: Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Грозный, 29 апреля 2022 года. – Грозный: Чеченский государственный университет имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова, 2022. – С. 49–52.
2. Порядина В.Р. Экономика впечатлений как основа предприятий индустрии туризма и гостеприимства / В.Р. Порядина, Ж. В. Горностаева // Проблемы и перспективы развития туризма: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Грозный, 29 апреля 2022 года. – Грозный: Чеченский государственный университет имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова, 2022. – С. 142–144.
3. Моисеенко О.С. Перспективы развития гастрономического туризма / О.С. Моисеенко, Ж.В. Горностаева // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма: материалы XII Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 25–26 апреля 2024 года. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2024. – С. 143–145.
4. Черанева М.Э. Современное состояние, проблемы и перспективы туристской отрасли / М.Э. Черанева, Ж.В. Горностаева // Проблемы и перспективы развития туризма: материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Грозный, 29 апреля 2022 года. – Грозный: Чеченский государственный университет имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова, 2022. – С. 178–180.
5. Федеральная служба государственной статистики: [офиц. сайт]. – Москва. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 27.03.2025).

УДК 338.48

РОЛЬ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ КАК ЭЛЕМЕНТА ИНФРАСТРУКТУРЫ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, зав. кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности

Мингазиев М.А., магистрант,

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

THE ROLE OF TOURIST INFORMATION CENTERS AS AN ELEMENT OF INTERNAL TOURISM INFRASTRUCTURE IN RUSSIA

Ibragimov E.E., Doctor of Economics, Head of the Department of Tourism, Management, and Social and Cultural Activities

Mingaziev M.A., Master's student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье исследуется роль туристско-информационных центров (ТИЦ) как системного элемента развития внутреннего туризма в Российской Федерации. На основе анализа текущих трендов, статистических данных и стратегических инициатив выявлены ключевые функции ТИЦ, драйверы их роста и перспективные направления развития. Обосновано, что создание устойчивой сети ТИЦ является критически важным фактором для диверсификации турпотоков, повышения качества туристского опыта и раскрытия потенциала российских регионов.

The article explores the role of tourist information centers (TICs) as a systemic element of domestic tourism development in the Russian Federation. Based on an analysis of current trends, statistical data, and strategic initiatives, the article identifies the key functions of TICs, the drivers of their growth, and promising areas for development. It is argued that the creation of a sustainable network of TICs is crucial for diversifying tourist flows, improving the quality of tourist experiences, and unlocking the potential of Russian regions.

Ключевые слова: туристско-информационные центры (ТИЦ), внутренний туризм, региональное развитие, туристская инфраструктура.

Keywords: tourist information centers (TICs), domestic tourism, regional development, and tourist infrastructure.

Введение. Актуальность темы развития внутреннего туризма в современной России обусловлена комплексом экономических, социальных и геополитических факторов, определяющих необходимость структурных преобразований в данной сфере. На фоне изменения международной обстановки и переориентации туристских потоков внутренний туризм приобретает стратегическое значение как важнейший инструмент обеспечения экономической стабильности регионов и укрепления национальной идентичности [5]. Согласно данным отраслевых исследований, в 2024 году 93% экспертов из 43 регионов страны зафиксировали рост турпотока на 11–20%, что свидетельствует о значительном потенциале дальнейшего развития отрасли [7]. Однако качественная трансформация внутреннего туризма требует создания современной инфраструктуры, где ключевую роль играют туристско-информационные центры (ТИЦ), эволюционировавшие от простых справочных служб до многофункциональных хабов, координирующих взаимодействие между туристами, местными сообществами и субъектами туриндустрии.

В контексте реализации нового этапа Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» развитие сети ТИЦ становится не просто одним из направлений, а системообразующим элементом, обеспечивающим достижение стратегических показателей по увеличению вклада туриндустрии в ВВП страны. Ключевой задачей является наращивание туристической инфраструктуры для комфортных путешествий, включая создание новых точек притяжения. Именно ТИЦ, соответствуя требованиям национального ГОСТа [1], выступают такими точками, выполняя критически важные функции информационно-консультационного обслуживания, продвижения территориального бренда, кооперации с бизнес-сообществом и организации событийной активности. Особую значимость приобретает их роль в решении проблемы сезонной и пространственной неравномерности турпотоков через разработку и продвижение всесезонных маршрутов и специализированных турпродуктов.

Целью исследования является определение роли туристско-информационных центров в России как стратегического направления стимулирования внутреннего туризма.

Результаты исследования. Согласно данным реестра ТИЦ, на сегодняшний день в России функционирует более 120 центров, соответствующих национальному ГОСТу [4]. Их ключевые функции многогранны и выходят далеко за рамки простого информирования:

– информационно-консультационная деятельность – предоставление туристам актуальных данных о достопримечательностях, маршрутах, мероприятиях, а также помощь в планировании поездки;

- продвижение территорий – формирование уникального туристского образа региона и его продвижение через различные медиаканалы, включая собственные сайты и социальные сети. Как показывает практика, собственные соцсети и сайты регионов являются наиболее эффективными каналами коммуникации, что подтверждают 93% и 81% опрошенных экспертов соответственно;

- кооперация с бизнес-сообществом – взаимодействие с гостиницами, ресторанами и транспортными компаниями, помощь в бронировании, что способствует созданию целостного туристского продукта;

- организационная функция – проведение экскурсий, культурных и спортивных мероприятий, что делает ТИЦ не просто информационной точкой, а активным организатором туристской активности на территории [6].

С точки зрения форматов работы можно выделить стационарные ТИЦ (например, в Москве – в «Зарядье», на Северном речном вокзале, ВДНХ), мобильные (успешно опробованные в Москве и внедренные в Тамбовской области) и инфопойнты – информационные стойки в местах скопления туристов.

Развитие сети ТИЦ напрямую способствует решению задач, обозначенных на новом этапе реализации Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Ключевой задачей является наращивание туристической инфраструктуры для комфортных путешествий, включая номерной фонд и новые точки притяжения. ТИЦ выступают именно такой точкой притяжения и катализатором повышения качества всей туристской среды.

Одним из приоритетов является создание разнообразных всесезонных турпродуктов. Успешные ТИЦ, такие как «Русь Новгородская» или ТИЦ Республики Хакасия, активно участвуют в этом процессе, предлагая тематические и специализированные продукты – от мастер-классов по ремеслам до эзотерических и археологических туров, что способствует деконцентрации турпотоков и развитию туризма вне пикового сезона.

Анализ успешных региональных кейсов позволяет выявить универсальные факторы, определяющие эффективность работы ТИЦ:

- комплексный и клиентоориентированный подход [2]. Пример ТИЦ «Русь Новгородская» демонстрирует важность удачных локаций (железнодорожные узлы, трассы), фирменного брендинга и тесной интеграции с местным турбизнесом. Такой подход обеспечивает стабильность работы и доверие туристов;

- уникальное позиционирование и работа с нарративами. В условиях, когда «важной частью повестки для большинства регионов является вопрос поиска своего уникального туристского позиционирования», ТИЦ берут на себя роль «рассказчиков». Успешными примерами являются Санкт-Петербург («Создавать великое»), Нижний Новгород («Столица закатов») и Тюменская область («Термальная столица России»);

- глубокая цифровизация и технологичность. Лидеры рынка, такие как ТИЦ Казани и Ивановской области, предлагают на своих сайтах не просто справочную информацию, а возможность заказать экскурсии, купить билеты в музеи и забронировать целые туры, обеспечивая «бесшовную» организацию путешествия.

Мощным драйвером развития является создание межрегиональных проектов, инициируемых и координируемых ТИЦ. Национальная ассоциация информационно-туристских организаций (НАИТО) курирует такие масштабные проекты, как «Серебряное ожерелье России» (11 регионов Северо-Запада) и «Сердце России» (15 ТИЦ Центральной России) [3]. Эти инициативы создают единое информационное пространство и сквозные туристские маршруты, что позволяет совмещать несколько регионов в одной поездке и значительно повышает их совокупную привлекательность для туристов.

Ожидания от дальнейшего роста турпотока остаются высокими: региональные эксперты прогнозируют средний рост от 8 до 17% в 2025 году, а Ленинградская область и Республика Мордовия ожидают увеличения потока на 50% и 41–50% соответственно [7]. В этих условиях развитие ТИЦ будет определяться несколькими трендами:

– создание устойчивой региональной сети и выработка единых подходов к развитию инфраструктуры, совершенствование определения правового статуса, стандартов деятельности и моделей взаимодействия между центрами разных уровней, что свидетельствует о переходе от точечного развития к выстраиванию целостной национальной системы;

– интеграция в национальный и международный контекст. Планируемое создание туристско-информационного центра Союзного государства России и Беларуси в Смоленске указывает на растущую роль ТИЦ как инструмента не только внутреннего, но и международного позиционирования. Такие центры становятся «витринами» для демонстрации туристского потенциала и для иностранных гостей;

– ответ на общемировые вызовы. Несмотря на позитивную динамику, отрасль сталкивается с рисками, в числе которых – высокие транспортные расходы и цены на размещение, а также общая экономическая неопределенность. В этой ситуации ТИЦ, как источник достоверной и некоммерческой информации, помогают туристам находить более выгодные предложения и эффективно планировать бюджет, тем самым поддерживая устойчивый спрос на внутренние поездки.

Выводы. Проведенное исследование позволяет утверждать, что туристско-информационные центры трансформировались из периферийного сервиса в ключевой инфраструктурный элемент и драйвер развития внутреннего туризма России. Их эффективное функционирование способствует решению стратегических задач: перераспределению турпотоков, диверсификации региональных турпродуктов, повышению качества услуг и формированию уникального имиджа территорий.

Дальнейшее развитие сети ТИЦ видится в укреплении нормативной базы, активной цифровой трансформации и углублении межрегиональной кооперации. Успех этой работы будет определяться консолидированными усилиями профессионального сообщества (в рамках НАИТО), государственной поддержкой и ориентацией на лучшие практики, что в конечном итоге позволит реализовать колоссальный потенциал внутреннего туризма России.

Источники и литература

1. ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014). Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.10.2014 № 1457-ст) // Электронный фонд правовой и нормативно-технической информации. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200114181> (дата обращения: 10.05.2025).

2. Ибрагимов Э.Э. Клиентоориентированность персонала как элемент организационной культуры предприятий в индустрии туризма и гостеприимства Крыма / Э.Э. Ибрагимов, В.В. Верна, Д.В. Юрченко // Таврические студии. – 2024. – № 37. – С. 30–34.

3. Некоммерческое партнерство «Национальная ассоциация информационно-туристских организаций» (НАИТО) // Интернет-портал НАИТО. – URL: <https://www.naito-russia.ru/> (дата обращения: 10.05.2025).

4. Реестр Туристско-Информационных Центров Российской Федерации // Интернет-портал реестра ТИЦ. – URL: <https://www.nbcrs.org/tic/> (дата обращения: 02.05.2025).

5. Скараник С.С. Инновационная деятельность в Российской Федерации: современные тенденции состояние и потенциал развития / С.С. Скараник, В.В. Верна, Д.Н. Афанасьев // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2024. – Т. 20, № 4. – С. 38–52.

6. Туристские информационные центры // Интернет-портал журнала RUSSPASS. – URL: <https://mag.russpass.ru/rubric/napravlenija/turistskie-informacionnye-centry> (дата обращения: 19.04.2025).

7. Эксперты назвали пять факторов развития туризма в России в 2025 году // Интернет-портал Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ». – URL: <https://tourpom.ru/news/ekspierty-nazvali-piat-faktorov-razvitiia-turizma-v-rossii-v-2025-ghodu> (16.05.2025).

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Ибрагимов Э.Э., д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности,
Туляке К.Б., обучающаяся,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

TOURIST RESOURCES OF THE REPUBLIC OF CRIMEA AND THE CITY OF SEVASTOPOL AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE REGION

Ibragimov E.E., Associate Professor, Head of the Department of Tourism,
Tulyake K.B., student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье анализируется роль экологического туризма как важнейшего фактора развития туристской индустрии Республики Крым и города Севастополя. Выделяется растущий интерес туристов к уникальными природными комплексам и достопримечательностям, биологическому разнообразию и климатическим особенностям. Освещаются основные аспекты экологического туризма как одного из наиболее перспективных и важных направлений развития внутреннего туризма.

The article analyzes the role of ecological tourism as an important factor in the development of the tourism industry in the Republic of Crimea and the city of Sevastopol. It highlights the growing interest of tourists in unique natural complexes and attractions, as well as in biodiversity and climate conditions. The article also covers the main aspects of ecological tourism as one of the most promising and important areas for the development of domestic tourism.

Ключевые слова: туристские ресурсы, экологический туризм, природные комплексы, биологическое разнообразие, природные заповедники, внутренний туризм.

Keywords: tourism resources, ecological tourism, natural complexes, biodiversity, nature reserves, domestic tourism.

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена стремительным развитием внутреннего туризма в России, «обрастающего» в настоящий момент разнообразными направлениями и ответвлениями, появление которых объясняется запросами потребителей туристических услуг, современными вызовами и тенденциями, а также состоянием окружающего мира.

Одним из ключевых компонентов развития и привлекательности территории является наличие ценных природных комплексов и высокого биологического разнообразия региона. Акцент на внутренний туризм позволит познакомить путешественников из различных субъектов с национальным природным достоянием страны, меняющемся в зависимости от расположения и климатических особенностей определенной местности.

Целью исследования являются туристские ресурсы Республики Крым и города Севастополя как фактор развития экологического туризма в регионе.

Анализ последних научных исследований и трудов. В процессе описания ключевых особенностей и компонентов экологического туризма как одного из наиболее перспективных и важных направлений развития внутреннего туризма, а также при раскрытии главной сущности этого понятия были использованы отечественные труды С.В. Штебнер, Е.Г.

Ерлыгиной, А.В. Тихомировой, А.Ф. Барановой, Ю.А. Дмитриева, И.А. Зайцевой, Т.Н. Кашицыной, Л.А. Костыговой, Л.А. Котеговой, Г.Н. Лавровой, Р.Н. Моргуновой.

Результаты исследования. Туристские ресурсы и объекты Республики Крым и города Севастополя являются важной и неотъемлемой составляющей развития экологического туризма на территории полуострова. Территории субъектов представлены широким разнообразием уникальных природных комплексов и объектов, в том числе флоры и фауны. В настоящий момент на территории Крыма насчитывается 205 особо охраняемых природных территорий (ООПТ) федерального и регионального значения общей площадью более 226 тысяч гектаров. На территории 79 ООПТ существуют и функционируют различные разновидности туристических экологических маршрутов, в том числе пешеходных, велосипедных, автомобильных, конных, водных и других.

Ежегодно открываются новые значимые природные территории и сопутствующие им туристические тропы, которые способствуют дальнейшему плодотворному развитию туризма и сохранению имеющегося биоразнообразия регионов. Например, в 2024 году на территории Республики Крым открыли три новых эколого-просветительских туристических маршрута: «Алимова балка», «Дендропарк имени Печенкина» и «К Арпатским водопадам». Природные объекты региона имеют важное с точки зрения охраны и сохранения уникальных экологических объектов значение и обладают высоким туристическим потенциалом за счет богатых биоресурсов.

При описании основных природных объектов, которые являют показательный пример изучаемой местности и ее колорита, уместно упомянуть о наиболее востребованных у путешественников природных территориях. Именно они являются репрезентативными и подвергаются повышенному вниманию не только с точки зрения популярных объектов для посещения, но и в качестве перспективных направлений для наращивания туристического потока и наилучшего представления регионального природного достояния. Если условно обобщить существующие в Крыму особо охраняемые территории, то их можно разделить на пять обширных государственных природных заповедников: Ялтинский горно-лесной, Опускский, Казантипский, Карадагский заповедники, а также национальный парк «Крымский».

Их охраной, в том числе сохранением биологического разнообразия и поддержанием в естественных условиях, занимается Федеральное государственное бюджетное учреждение «Объединенная дирекция особо охраняемых природных территорий «Заповедный Крым» (ФГБУ «Заповедный Крым»). В частности, в основные задачи учреждения входит организация и проведение научных исследований, государственного экологического мониторинга, экологическое просвещение, развитие познавательного туризма и т.д. Отметим, что государственное охранное учреждение создано распоряжением Правительства Российской Федерации № 2874-р, главным образом его деятельность отнесена и контролируется Министерством природных ресурсов и экологии России [4; 8]. Позиционируя себя как природоохранное, научно-исследовательское и эколого-просветительское учреждение, одними из главенствующих и первостепенных обязанностей его сотрудников является обеспечение безопасности и охраны представленных природных комплексов и объектов, сохранение соответствующего биологического разнообразия.

Таким образом, на сегодняшний день на территории Республики Крым и города Севастополь предоставлено широкое разнообразие туристских объектов, позволяющих путешественникам ознакомиться с уникальными природными комплексами и достопримечательностями. Важно отметить, что регионы представляют разнообразные природные объекты, обладающие экологической, эстетической, исторической и культурной значимостью для дальнейшего эффективного развития экологического туризма на полуострове. Отмечена необходимость грамотного структурирования их в единый полноценный туристический продукт, способный полноценно и подробно презентовать природное достояние субъектов.

Выводы. Появление экологического туризма обусловило несколько факторов, главным образом затрагивающих современное состояние окружающей среды и акцентирующих внимание на необходимости поддержания и сохранения различных природных комплексов в рамках сложившихся естественных условий. Таким образом, экологический туризм в настоящий момент стал отдельным самостоятельным ответвлением в глобальной туристической сфере, а его первостепенное значение состоит в организации путешествий, направленных на осознанное, гуманное и созидательное отношение к интересующей туриста природной местности и ее главных биологических компонентов, в том числе представителей флоры и фауны. Отмечены обширная классификация и высокое видовое разнообразие действующих форматов организации экологического туризма, который подразделяется на научный, исторический, активный или приключенческий, сельский.

Главной особенностью экологического туризма выделен тот факт, что его туристические продукты подразумевают посещение путешественниками на изучаемой местности уникальных значимых природных комплексов и ландшафтов, то есть особо охраняемых природных территорий (ООПТ). При этом их формирование и проектирование должны осуществляться в соответствии с разработанными и утвержденными на законодательном уровне нормативными документами и стандартами, которые, в частности, устанавливают правила посещения природных объектов и подчеркивают необходимость развития экологического просвещения граждан.

В России, в частности на территории Крыма и Севастополя, выделено огромное разнообразие ООПТ, которые обладают экологической, исторической, культурной и эстетической значимостью, являются неотъемлемой частью достояния регионов и существенным фактором дальнейшего благополучного развития туризма.

Источники и литература

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федер. закон от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ: [под редакцией от 12 марта 2022 г. № 353] // Кремль: офиц. сайт. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/10273> (дата обращения: 20.02.2025)
2. Об особо охраняемых природных территориях: Федер. закон от 14 мар. 1995 г. № 33-ФЗ: [с изменениями и дополнениями, вступившими в силу от 23 июня 2014 г.] // Кремль: [офиц. сайт]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/7646> (дата обращения: 22.02.2025)
3. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: Постановление Правительства Российской Федерации от 20 сент. 2019 г. № 2129-р (под редакцией от 07 дек. 2022 г.) // КонсультантПлюс: [офиц. сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/9a4b8497003fd6b2aeb868e0c7406447182a19b3/ (дата обращения: 21.02.2025).
4. Об охране окружающей среды: Федер. закон от 10 янв. 2002 г. № 7-ФЗ: [принят Государственной Думой 20 дек. 2001 г.: одобрен Советом Федерации 28 дек. 2001 г.] // Кремль: [офиц. сайт]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/17718> (дата обращения: 22.02.2025).
5. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года: указ Президента Российской Федерации от 21 янв. 2020 г. № 73986. // Кремль: [офиц. сайт]. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/73986> (дата обращения: 22.02.2025).
6. О создании особо охраняемых природных территорий федерального значения на территории Республики Крым: Постановление Правительства Российской Федерации от 13 сент. 2018 г. № 1091: [принято Правительством Российской Федерации] // Правительство Российской Федерации: [офиц. сайт]. – URL: <http://government.ru/docs/all/118392/> (дата обращения: 13.03.2025).
7. Перечень поручений по итогам заседания Совета по стратегическому развитию и нацпроектам и комиссий Госсовета по направлениям социально-экономического развития от

4 авг. 2024 г. // Кремлин: [офиц. сайт]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/74712> (дата обращения: 1.03.2025).

8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30 нояб. 2019 г. № 2874-р: [ознакомление с текстом документа] // Правительство Российской Федерации: [офиц. сайт]. – URL:

<http://publication.pravo.gov.ru/document/0001201912040031?ysclid=m85xwdx8fa254405720> (дата обращения: 25.02.2025).

9. ГОСТ Р 54601-2011. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. – Введ. 2011-12-30. – Москва: Росстандарт, 2011. – 24 с.

УДК 338.48

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЗАПОРОЖСКОЙ ОБЛАСТИ: ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИИ МАЛЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Ландарь Н.Н., ст. преподаватель, аспирант,
ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», г. Мелитополь

DOMESTIC TOURISM AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE ZAPOROZHYE REGION: PROSPECTS FOR INTEGRATING SMALL-SCALE ENTERPRISES AND THE TOURISM INDUSTRY

Landar N.N., Senior Lecturer, graduate student,
Melitopol State University, Melitopol

Рассматривается значение внутреннего туризма как ключевого фактора экономического и социального развития Запорожской области, особое внимание уделяется взаимодействию малых форм хозяйствования и туристской отрасли. Исследованы ключевые проблемы, сдерживающие развитие туризма в регионе, включая недостаточную инфраструктуру, сезонность спроса и низкий уровень кооперации между сельскохозяйственными и туристскими предприятиями.

The importance of domestic tourism as a key factor in the economic and social development of the Zaporozhye region is examined, with particular attention given to the interaction between small-scale enterprises and the tourism industry. The study explores key challenges hindering the development of tourism in the region, including insufficient infrastructure, seasonal demand, and a low level of cooperation between agricultural and tourism businesses.

Ключевые слова: *внутренний туризм, сельский туризм, экономический и социальный потенциал, устойчивое развитие, фермерские хозяйства.*

Keywords: *domestic tourism, rural tourism, economic and social potential, sustainable development, farming enterprises.*

Введение. Запорожская область, приморские районы которой относятся к Северному Приазовью – уникальный край, обладающий значительным туристским потенциалом благодаря природным, культурным и рекреационным ресурсам. В то время как другие субъекты Российской Федерации активно развивают внутренний туризм, данный регион, по объективным причинам, сталкивается с низким уровнем туристической активности и слабой интеграцией местных сельскохозяйственных производств в туристскую индустрию. Учитывая значимость внутреннего туризма для Запорожской области, возникает потребность в системном анализе факторов, влияющих на его развитие, а также в поиске оптимальных решений для повышения эффективности использования туристских ресурсов.

На современном этапе агропромышленный комплекс остро нуждается в государственной поддержке и существенных вложениях. Окупаемость таких инвестиций наступает через 5–8 лет, это обязывает к созданию условий для привлечения инвесторов и долгосрочных кредитов. Одним из менее затратных способов увеличения производства в сельскохозяйственных организациях, фермерских и личных подсобных хозяйствах, а также одним из путей возрождения сельских территорий может стать развитие туризма в сельских районах региона [1].

Цель исследования. Оценка важности внутреннего туризма для экономического и социального развития Северного Приазовья и, в частности, Запорожской области, с акцентом на сотрудничество малых форм хозяйствования и туристской отрасли, а также оценка перспектив развития сельского туризма и агротуризма в регионе.

Результаты исследования. В условиях быстро меняющихся экономических реалий, анализ региональных аспектов развития внутреннего туризма становится необходимым условием для создания эффективной государственной политики и стратегий, направленных на оптимизацию использования имеющихся ресурсов и повышение привлекательности региона для туристов.

Внутренний туризм является одним из факторов, обеспечивающих экономический рост. Прежде всего это рост в секторах экономики, связанных с туристской индустрией: в гостиничном бизнесе, в общественном питании, в транспортной сфере, в индустрии развлечений. Таким образом, развитие туристской индустрии, благодаря внутреннему туризму, создаст возможности для трудоустройства местного населения.

Необходимо отметить и социальный аспект внутреннего туризма, способствующий сохранению культуры Запорожского края, его идентичности. Любители путешествий обычно проявляют интерес к культурным и историческим ценностям, что способствует сохранению уникальных национальных традиций и обычаев.

Возможность взаимодействия аграрного сектора с туристской отраслью позволяет найти новые пути устойчивого развития региона. Правительство неоднократно подчеркивает важность поддержки малых форм хозяйствования в сельской местности, необходимость развития сельскохозяйственной кооперации, создание условий для увеличения доходов жителей сельских территорий [3]. Потребность в оптимизации такого взаимодействия определяется значимостью сельского и агротуризма как стратегических направлений роста региональной экономики, обеспечивающих сохранение общего социально-культурного потенциала сельских территорий. Опыт зарубежных стран и России показывает, что сельский туризм в основном представлен небольшими фермерскими хозяйствами. Сегодня этот вид туризма призван способствовать развитию малого и среднего сельского бизнеса, а также снижению миграции молодёжи [2].

Несмотря на положительное влияние на экономику, сельский туризм сталкивается с рядом проблем. Прежде всего в регионе недостаточно развита инфраструктура, устаревшая материально-техническая база, сезонность спроса, а также низкий уровень диверсификации услуг. Кроме того, в последние годы наблюдается значительное сокращение количества сельскохозяйственных предприятий, вызванных ростом затрат и банкротством, что привело к увеличению безработицы, оттоку молодежи из сельской местности и к ухудшению демографической ситуации. В связи с этим, развитие туристской отрасли на базе малых форм хозяйствования способствует созданию устойчивой экономической модели и повышению конкурентоспособности региона.

Фермерские хозяйства, предлагая экскурсии и мастер-классы, способны превратиться в центры притяжения для туристов, ценящих аутентичность и познавательный опыт. Рост спроса на отдых в сельской местности среди туристов связан с изменениями в образе жизни современного общества. Для человека становится привлекательным отдых в местах, не затронутых современной цивилизацией. Первозданная природа, чистый воздух, теплая домашняя атмосфера, умиротворение и покой, натуральные продукты, спокойствие и размеренный быт – всё это становится преимуществом сельской местности перед

традиционными курортами для жителей больших городов [5]. Совместные инициативы между фермерами и туристскими предприятиями могут стать основой для создания новых туристских продуктов, дополнительных рабочих мест. Это взаимодействие может охватывать организацию культурных мероприятий, фермерских рынков и гастрономических фестивалей, что непосредственно увеличит интерес к региону как туристическому объекту.

Сельский туризм позволяет погрузиться в традиционный уклад жизни сельских жителей. В Запорожской области есть несколько направлений сельского туризма, например посещение пасек, страусиной фермы, сыроделен, виноделен, животноводческих ферм, народные промыслы, охота и рыбалка.

Основываясь на данных субъектов органов исполнительной власти, количество потребителей туризма на сельских территориях составляет 22% от числа всех туристов, путешествующих по стране [4]. По оценкам экспертов, в 2024 году Запорожскую область посетили около 100 тысяч туристов, в последующие периоды власти рассчитывают на рост этого показателя [6]. Используя положительный опыт успешных регионов, где внедрение инновационных методов в организацию внутреннего туризма на сельских территориях способствует устойчивому развитию экономики и улучшению качества жизни местного населения, позволяет сделать вывод о возможности возникновения значительного туристического потока в эту сферу.

Сельский туризм, в основном, базируется на небольших предприятиях, что позволяет ему обходиться без значительных инвестиций как со стороны государства, так и со стороны частных лиц, к тому же имеет значительные возможности для роста и оказывает важное влияние на улучшение социально-экономического положения сельских территорий [3].

С целью популяризации внутренних туристских направлений, необходимо внедрение программ обучения и повышения квалификации для субъектов сельского туризма, способствующих развитию навыков гостиничного обслуживания, маркетинга и организации туристических услуг. Чем активнее фермеры и местные жители будут вовлечены в обсуждение перспектив развития туристского бизнеса, тем больше вероятность достижения стратегических целей. Это позволит малым формам хозяйствования адаптироваться к потребностям современного туриста и реализовать свои возможности в новых экономических условиях.

Выводы. Развитие внутреннего туризма в Запорожской области может стать мощным двигателем экономического роста и социального прогресса. Внутренний туризм не только способствует созданию новых рабочих мест, но и укрепляет местную культуру и идентичность. Интеграция аграрного сектора с туристской индустрией представляет собой стратегически важный путь для создания устойчивой экономической модели.

Источники и литература

1. Абряндина В.В. Вопросы целесообразности взаимодействия сельхозпредприятий и туристских комплексов в муниципальном районе / В.В. Абряндина, А.В. Молчанова // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2015. – № 2 (243). – С. 74–78.
2. Гришин Е.В. Менеджмент сельского туризма: малые региональные формы, особенности, о программе профессионального образования / Е.В. Гришин, А.В. Толмачев, В.Е. Бобрышева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 8 (ч. 2). – С. 195–199.
3. Копылова С.Л. Проект программы развития сельского туризма в России до 2030 года / С.Л. Копылова, И.В. Лебедева – Москва: АНО АРСИ, 2019. – 78 с. – URL: <https://асмо.пенза.рф/upload/docs/проект%20программы%20развития%20сельского%20туризма%20в%20России%20до%202030%20г.pdf> (дата обращения: 14.05.2025)
4. Лебедева И.В. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)» / И.В. Лебедева, С.Л. Копылова. – Москва: АНО АРСИ, 2019. – 44 с. – URL:

https://просельскийтуризм.рф/assets/files/books/report-research_rural-tourism-in-russia_arsi_2019.pdf (дата обращения: 15.05.2025)

5. Савицкий О.Г. Развитие сельского туризма на примере Краснодарского края: состояние, проблемы, перспективы / О.Г. Савицкий // Молодой ученый. – 2015. – № 20 (100). – С. 279–282.

6. Томашевич А.И. Запорожское агентство новостей. Отдых и досуг. 04.03.2025 г. / А.И. Томашевич. – URL: <https://zonews.ru/news/zaporozhskaja-oblast-v-2025-godu-planiruet-prinjat-do-150-tys.-turistov/> (дата обращения: 16.05.2025)

УДК 338.484

АСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Лиханова В.В., канд. пед. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», г. Чита

ASTRONOMICAL TOURISM AS A CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Likhanova V.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Zabaikalsky State University, Chita

Исследование посвящено проблеме развития астрономического туризма. В статье представлены результаты социологического опроса, которые показали важность развития данного инновационного направления туризма. В современном мире астрономический туризм, благодаря его развитию на внутреннем рынке страны, может набрать большие обороты.

The research is devoted to the problem of the development of astronomic tourism. The article presents the results of a sociological survey that showed the importance of developing this innovative area of tourism. In the modern world, astronomical tourism, thanks to its development in the domestic market of the country, can gain great momentum.

Ключевые слова: астрономический туризм, социологический опрос, анкетирование, инновационная форма, маркетинговое исследование.

Keywords: astronomical tourism, sociological survey, questionnaire, innovative form, marketing research.

Введение. Астрономический туризм – новейшее направление в сфере отдыха и развлечений. Мотивами и целями астрономического туризма являются участие в программах и мероприятиях, обеспечивающих получение нового и уникального интенсивного опыта, наблюдение за звёздами и небесными телами. Несмотря на свою новизну, астрономический туризм может привлечь к себе все большее внимание.

Астрономический туризм предполагает выезд туристических групп в экологически чистые места под руководством опытных учёных. Обычно это поездки в горные местности. Это обусловлено тем, что здесь имеются самые лучшие условия для наблюдения за движением небесных объектов, так как здесь отсутствует городской смог и задымленность воздуха [1].

Целью исследования является проведение маркетингового исследования спроса на астрономический туризм среди жителей Забайкальского края.

Результаты исследования. Астрономический туризм является новым направлением в туризме и на туристическом рынке начал развиваться совсем недавно. Астрономический

туризм включает в себя различные виды деятельности, связанные с наблюдением небесных объектов и изучением космической сферы. Исследователи в области астрономического туризма выделяют следующие его виды:

- посещение обзорных площадок, древних обсерваторий и наблюдение звёзд;
- звёздные экскурсии, которые позволяют туристам исследовать ночное небо и узнать больше о звёздах, планетах и других космических объектах;
- участие в научных исследованиях;
- посещение космических музеев и выставок;
- астрофотография [2].

Нами проведен социологический опрос в форме анкетирования в сети Интернет с целью выявления спроса на туристические продукты астрономической направленности. Анкета включала в себя как общие вопросы о привычках путешествий респондентов, так и специализированные вопросы об астрономическом туризме.

Количество респондентов, принявших участие в опросе, составило 497 человек. Среди опрошенных 70% составили женщины и 30% – мужчины. Большая часть респондентов, а именно 80,4% не достигли двадцатипятилетнего возраста, возраст 9,3% опрошенных представлен в диапазоне от 25 до 34 лет, остальные 10,3% – лица в возрасте от 35 до 60 лет.

На вопрос о частоте путешествий были получены следующие ответы: 58,8% опрошенных путешествуют один раз в год, 28,9% респондентов не путешествуют, 8% – два раза в год, 4% – каждый месяц и чаще. При этом важным аспектом в путешествии для 59,4% опрошенных является отдых, для 36,5% – развлечения, для остальных респондентов важными факторами выступают отдых, комфорт и аптечка. При планировании путешествия большинство респондентов предпочитают организовывать свой отдых и поездку самостоятельно, что составило 78,7%, а остальные 21,3% обращаются к услугам туристических фирм.

Отвечая на вопросы об астрономическом туризме, большинство респондентов отметили, что им нравится тема астрономии, изучения небесных явлений и наблюдения (71,1% опрошенных), лишь 28,9% респондентов отметили, что данная тематика им неинтересна. При этом участники опроса указали на то, что им известны такие астрономические события и явления, как звездопады, затмения, падающие кометы, созвездия, метеоритные дожди, полнолуние, белые ночи. Однако 80,4% респондентов не слышали и не знакомы с таким видом туризма как астрономический.

На вопрос «Что такое астрономический туризм?» большинство опрошиваемых ответили, что это наблюдение за звёздами, путешествия с целью изучения космоса, поездки в места с чистым небом, где хорошо видно звёзды, а также посещение планетариев и объектов, связанных с астрономией и звёздами. Часть респондентов принимала участие в астрономических наблюдениях (28,9%), но больший процент из всех опрошенных не был задействован в подобного рода мероприятиях.

Одним из основных вопросов был связан с выбором места, куда респонденты хотели бы отправиться в астрономический тур. Большинство (38,9%) хотели бы посетить Санкт-Петербург, чтобы побывать в астрономическом туре. Второе место занял Крым (26,3% опрошенных), Мурманск выбрали 22,1% участников опроса. Также единичными вариантами ответов были Архыз, Чита, Дагестан, Маунт Хопкинс в США.

Приоритетным в астрономическом туре, по мнению опрошенных, стал выезд за город для астрофотографии, его выбрали 75% респондентов. 61,5% склонились к наблюдениям за звёздами в обсерваториях, 45,8% опрошенных хотели бы посетить музеи и планетарии, а также обзорные экскурсии по городу и принять участие в астрономическом исследовании – 29,2%

Выводы. Российский внутренний туризм не имеет государственной рекламной поддержки. Между тем формированием позитивного туристского имиджа страны во всем мире занимаются авторитетные государственные структуры. Туристским фирмам и

организациям, заинтересованным в развитии внутреннего туризма, безусловно, стоит иметь это в виду.

Результаты проведенного социологического исследования показали, что приоритетным направлением для развития астрономического туризма на территории России, по мнению большинства респондентов, является Санкт-Петербург, что обусловлено наличием достаточного количества обсерваторий, планетариев и даже выездных мероприятий, которые привлекают астро-туристов.

Источники и литература

1. Астрономические путешествия в уникальные места. – URL: <https://tostars.ru/blog> (дата обращения: 25.02.2025).
2. Астротуризм в России. – URL: <https://youtravel.me/blog/chto-takoe-astroturizm-i-est-li-zhizn-v-drugikh-galaktikakh> (дата обращения: 26.02.2025).

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ РЕЛИГИОЗНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Логвина Е.В., канд. экон. наук, доцент,

Гребнев А.Н., ст. преподаватель,

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

DEVELOPMENT OF RELIGIOUS AND EDUCATIONAL TOURISM IN CRIMEA

Logvina E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Grebnev A.N., Senior Lecturer,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматривается развитие религиозно-познавательного туризма в Крыму. Приведены туры религиозного и паломнического характера. Раскрыты предприятия, предоставляющие такие туры, рассмотрен прайс-лист на такие услуги. Дана ценовая политика туров по данному направлению. Разработан маршрут для дальнейшего апробирования в Крыму.

The article examines the development of religious and educational tourism in Crimea. Religious and pilgrimage tours are provided. The companies providing such tours are disclosed, and the price list for such services is reviewed. The pricing policy of tours in this area is given. A route has been developed for further testing in Crimea.

Ключевые слова: *регион, туризм, конфессии Крыма, тур, паломник-экскурсант.*

Keywords: *region, tourism, confessions of Crimea, tour, pilgrim.*

Введение. Крым является многонациональным регионом и имеет длинную историю. К традиционным конфессиям Крыма следует отнести православие, иудаизм, католичество, караизм, армянское апостольское христианство и суннизм. На территории Республики Крым зарегистрировано более 700 религиозных объединений [1]. На территории полуострова находится множество святых мест разных конфессий. Религиозно-познавательный туризм в Крыму представляет собой уникальное направление, сочетающее духовное обогащение с познанием культурного наследия региона

Цель исследования – рассмотреть предприятия, предоставляющие религиозно-познавательные туры в Крыму.

Результаты исследования. На территории Крыма существует множество религиозных туров. Один из них – паломнический тур «Христианские святыни Крыма». Его

предоставляет туристский крымский оператор «Кафа-курорт». Тур предназначен для ознакомления паломников-экскурсантов с историей зарождения христианства в Крыму [2]. Кроме турфирм на территории Крыма имеется паломнический центр Симферопольской и Крымской епархии – тур «Святой полуостров Крым», стоимость от 32000 до 38800 руб. при двухместном размещении. Московский Патриархат предоставляет 4 разнообразных тура: Паломнический тур «Святыни Юго-Восточного Крыма. По стопам Апостола Андрея», паломнический тур «И мирный зов святынь, и цитаделей слава», паломнический тур «Святыни Южного Берега Крыма», паломнический тур «Святой полуостров Крым». В таблице приведен прайс-лист на услуги.

Таблица – Прайс-лист турив на 2025 год [3]

ПРОГРАММЫ / РАЗМЕЩЕНИЕ	Стоимость путёвки при 2-местном размещении (дополнительный день)	Стоимость путёвки при 3- или 4-местном размещении (дополнительный день)
Новофёдоровка. Программа «Святой полуостров Крым»	10 дней / 9 ночей	10 дней / 9 ночей
01.05. – 20.06., 21.09. – 10.10.	32000 руб. (3000 руб.)	30000 руб. (2800 руб.)
21.06. – 10.07., 11.08. – 20.09.	34500 руб. (3300 руб.)	32200руб. (3100 руб.)
11.07. – 10.08.	38800 руб. (3700 руб.)	35500 руб. (3300 руб.)
Алупка. Программа «Святыни Южного Берега Крыма»	10 дней / 9 ночей	10 дней / 9 ночей
01.05. – 20.06.	34200 руб. (3200 руб.)	31100 руб. (2900 руб.)
21.06. – 10.07., 21.09. – 10.10.	37000 руб. (3600 руб.)	33600 руб. (3200 руб.)
11.07. – 20.09.	40800 руб. (3900 руб.)	36700 руб. (3600 руб.)
Номера ЭКОНОМ (3–5 мест.) 01.05.–30.09.	28400 руб. (2600 руб.)	
Феодосия. Программа «Святыни Юго-Восточного Крыма»: 1–10,11–20,21–30 каждого месяца + свободный график заездов на отдых	10 дней / 9 ночей	10 дней / 9 ночей
01.05 – 20.06., 21.09 – 10.10.	33100 руб. (3100 руб.)	30400 руб. (2900 руб.)
21.06 – 10.07., 21.08– 20.09.	35900 руб. (3450 руб.)	33100 руб. (3100 руб.)
11.07 – 20.08.	38700 руб. (3700 руб.)	35900 руб. (3450 руб.)
С 1 октября по 30 апреля	1000 руб. (проживание)	900 руб. (проживание)
С 1 мая по 31 мая	1200 руб. (проживание)	1100 руб. (проживание)
Севастополь. Программа «И мирный зов святынь и цитаделей слава». Свободный график заездов.	<u>Стоимость без поездок.</u> Поездки оплачиваются на месте по желанию.	<u>Стоимость без поездок.</u> Поездки оплачиваются на месте по желанию.
01.05. – 10.06, 21.09. – 10.10.	4000/4200* руб. в день	3700/3900* руб. в день
11.06. – 10.07, 11.09. – 20.09.	4500/4900* руб. в день	4000/4400* руб. в день
11.07. – 10.09.	5000/5400* руб. в день	4200/4600* руб. в день

В Крыму существуют предприятия, предоставляющие экскурсии на религиозную тематику. 1. АНО «МХК «Новый Херсонес» в городе Севастополь. Религии посвящены такие музеи комплекса, как: Свято-Владимирский собор, Музей Христианства и Храм-Парк.

2. МАУ «ЕКЭЦ «Малый Иерусалим» – экскурсионная программа, посвящённая основным религиозным достопримечательностям исторической части Евпатории, включая 12 объектов из которых 7 относятся к религиозным. На сайте отображены не только экскурсии, которые предлагает «Малый Иерусалим», но и 3D-интерактивная карта, которая помогает в режиме онлайн прослушать информацию об объектах [4]. В паломничество на территории Крыма отправляются не только православные верующие, но и мусульмане. для них из Симферополя организуется хадж, умра и умра рамадан. Компания основана в 2015 году, главный офис располагается в Республике Крым, г. Симферополь. Также имеет представительство в Москве. Аккредитована Хадж Миссией России. Помимо организации поездок в Хадж и Умра, АВН-тур занимается развитием халяль-туризма в Крыму. Организация имеет непродолжительный, но удачный опыт организации большого и малого паломничества в Южном федеральном округе.

Нами разработан маршрут тура, который расширит ассортимент экскурсий и туров Симферопольской и Крымской епархии. Нитка маршрута (см. рисунок): Малый Иерусалим (г. Евпатория), Свято-Успенский мужской пещерный монастырь (г. Бахчисарай) – крепость Джугут Кале (Бахчисарайский район – Малая кенаса XVIII век (Бахчисарайский район) – кладбище-святилище Балта Тиймэз (Бахчисарайский район) – Кафедральный собор Троицы Живоначальной (г. Симферополь) – Симферопольская соборная мечеть (г. Симферополь) – Церковь святой Параскевы XIII–XV вв. (г. Судак)



Рисунок – Маршрут «Малые религиозные конфессии в Крыму» (составлено автором)

Данный тур позволит сформировать у туриста понимание, что Крым – многонациональная и многоконфессиональная территория с длинной историей и множеством, как древних, так и современных религиозных храмов.

Выводы. Религиозный туризм в Крыму имеет значительный потенциал для развития, учитывая богатое историко-культурное наследие региона и разнообразие религиозных традиций. Также регион Крыма является многоконфессиональным. Сочетание различных религиозных традиций может привлечь туристов, интересующихся культурным обменом и духовными практиками, он является местом паломничества для многих верующих. Большему развитию религиозного туризма в Крыму могут поспособствовать такие аспекты, как маркетинг, инфраструктура, образовательные программы.

Источники и литература

1. Мечеть Джума-Джами. Подробная информация: расписание, фото, адрес и т. д. на официальном сайте Культура.РФ //Культура.РФ: [сайт]. – URL: <https://www.culture.ru/institutes/13892/mechet-dzhuma-dzhami> (дата обращения: 01.04.2025).
2. Паломнический тур «Христианские святыни Крыма» – Турфирма «Кафа-курорт» // Кафакурорт. Крымский туроператор: [сайт]. – URL: <https://kafa-kurort.ru/tury-namore/krym/palomnicheskij-tur-hristianskie-svyatyni-kryma> (дата обращения: 01.04.2025).
3. Прайс-лист на 2025 год (для паломников). Паломничество и отдых в Крыму // Паломнический центр Симферопольской и Крымской епархии. Официальный сайт: [сайт]. – URL: <https://crimea-palomnik.ru/price> (дата обращения: 01.04.2025).
4. Малый Иерусалим | Малый Иерусалим // Малый Иерусалим: [сайт]. – URL: <https://little-jerusalem.ru/marshrut/> (дата обращения: 01.04.2025).

УДК 338.48

КРУПНЫЕ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ И КОМПЛЕКСЫ КАЗАНИ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА (ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ)

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

LARGE SHOPPING AND ENTERTAINMENT CENTERS AND COM-PLEXES OF KAZAN AND THEIR ROLE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM (HISTORICAL ASPECTS OF FORMATION)

Mingaliev T.R., Master's student,
Rubtzova A.V., Master's student,
Rubtzov V.A., Doctor of Geography Sciences, Professor,
Rozhko M.V., Senior Lecturer,
Kazan Federal University, Kazan

В статье дается исторический обзор развития крупных торгово-развлекательных центров и комплексов с позиций развития внутреннего туризма г. Казани. Показаны особенности архитектурных стилей, тенденции в строительстве торгово-развлекательных комплексов в разные исторические периоды с XVI века до настоящего времени.

The article provides a historical overview of the development of large shopping and entertainment centers and complexes from the perspective of the development of domestic tourism in Kazan. The features of architectural styles, trends in the construction of shopping and entertainment complexes in different historical periods from the 16th century to the present are shown.

Ключевые слова: туризм, торгово-развлекательные комплексы, архитектурные особенности, архитектурные стили.

Keywords: tourism, shopping and entertainment complexes, architectural features, architectural styles.

Введение. В последние годы в Российской Федерации активно развивается внутренний туризм. Интенсификация внутреннего туризма особенно активно происходит на фоне геополитической напряженности. Развитие внутреннего туризма как на межрегиональном, так и на внутрирегиональном уровнях способствует перераспределению туристских потоков по территории регионов [3].

Крупнейшие города Российской Федерации привлекают туристов своей архитектурой, историческими памятниками, событийными мероприятиями. Но многих туристов, особенно из относительно небольших городов привлекают торгово-развлекательные комплексы.

Цель исследования – изучение роли торгово-развлекательных комплексов в развитии внутреннего туризма в крупных городах на примере Казани.

Результаты исследования. Торгово-развлекательные комплексы (ТРЦ) постепенно вытесняют другие традиционные варианты торговли, такие как рынки, универмаги, пассажи. Считается, что крупные торгово-развлекательные центры и комплексы как форма организации сферы обслуживания появились относительно недавно, но это не совсем так.

Первое упоминание о Гостином дворе встречается еще в писцовых книгах XVI века. Тогда Гостиный двор был еще деревянным. Он занимал центральное место в городской торговле в городе Казань. Наиболее состоятельные купцы входили в «гостиную сотню» и имели лучшие лавки в Гостином дворе.

Более современное здание Гостиного двора было открыто в 1815 году. Это было двухэтажное строение, возведенное на кремлевском холме. Здание в виде эллипсоидного кольца, построенное из кирпича, занимало по периметру весь квартал по соседству с Кремлем и одним из фасадов выходило на нижнюю часть города. Оно было выполнено в скромных формах русского классицизма [1].

До 30-х годов XVIII века около Кремля находились мясные и рыбные торговые ряды, которые потом перенесли ближе к озеру Кабан, так возник второй казанский базар – ыбный базар (ныне Площадь Тукая). В 1829 году площадь стала первым в городе местом, мощённым камнем.

В 1796 году по проекту архитектора Василия Кафтырева были построены торговые ряды Хлебного базара – это несколько зданий, которые стоят вплотную по ул. Профсоюзной. Архитектор выполнил ансамбль базара как длинный ряд торгово-складских помещений, объединенных галереями [2].

В XVIII веке районе Забулачья (сегодня – в районе улицы Московской) по царскому указу возникла Сенная площадь. В западной части площади торговали лошадьми, в восточной – сеном. Сенной базар прекратил существование в 1932 году.

На месте улицы Шахиди, раскинувшись от нынешнего центрального рынка до железнодорожного вокзала, располагалась Мочальная торговая площадь. Этот район назывался Мокрой слободой из-за близости к заливным лугам Казанки.

Толкучий рынок, или как его в народе называли Толчок, находился за комплексом зданий Гостиного двора (сейчас – Национальный музей Республики Татарстан) вдоль ул. Малой Проломной (сейчас – ул. Профсоюзная), и занимал почти целый квартал почти до самого Казанского кремля. Здесь круглогодично в лавках и в разнос шла бойкая торговля всяким ширпотребом, кожевными и скорняжными изделиями, одеждой, платками, обувью, мылом, тканями, дорожными принадлежностями, старьем, снедью, сладостями.

До 1917 года в Казани действовали два пассажа – Александровский и Чернойаровский. Данные пассажи можно считать предшественниками современных торговых центров.

Александровский пассаж был построен в 1880-е годы петербургским архитектором Генрихом Рушем на средства купца Александрова на улице Воскресенская (ныне Кремлевская). Чернойаровский пассаж возведен в 1901 году по заказу и на средства казанского купца Чернойарова.

Казань была единственным городом Российской империи, за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, в котором существовало сразу 2 пассажа.

В 1940 году на улице Баумана открылся Центральный универмаг. Это был первый в городе собственно торговый центр. В 1977 году Центральный универмаг переехал в новое здание. Это был полноценный торговый комплекс, включающий универмаг, универсам, ресторан, столовую и обширные складские помещения.

Если в 1990-х годов в Казани действовали ЦУМ, «Детский мир», «Новинка», то в 2000-е годы построены ГУМ, ТЦ «Кольцо», «Алтын», «Муравейник», «Мега».

В 2000-е и 2010-е годы казанские ТРЦ являлись крупными точками притяжения туристов. Особенно заметна роль ТРЦ в привлечении туристов из соседних регионов Приволжского федерального округа.

На сегодняшний день архитектура тяготеет к неоклассике с современными элементами: эколофт, индустриал, минимализм. Примером является торгово-развлекательный центр «KazanMall».

Сегодня торгово-развлекательные комплексы испытывают некоторые проблемы. В период пандемии стала активно развиваться интернет-торговля. Также значительное влияние оказали незаконные санкции западных государств, которые привели к уходу с российского рынка ряда компаний. В результате ряд ТРЦ в настоящее время перепрофилируется и перестраивается.

Тем не менее ТРЦ по-прежнему остаются значимыми точками притяжения для жителей города и туристов. Для многих приезжающих в Казань посещение ТРЦ является частью обязательной программы.

Выводы. Дальнейшее развитие торгово-развлекательных комплексов должно базироваться на поддержании культурной идентичности. Они должны участвовать в формировании комфортной городской среды.

Таким образом, торгово-развлекательные комплексы внесли важный вклад в увеличение туристского потока в Казань и Республику Татарстан. Они и сегодня обладают свойством аттрактивности для туристов.

Источники и литература

1. Климова Л. Гостиный двор: история длиной в четыре века / Л. Климова // Казанские истории. – 2002. – № 2–3, 6–7. – URL: <https://history-kazan.ru/kazan-vchera-segodnya-zavtra/tochka-na-karte-goroda/4074-662> (дата обращения: 01.05.2025).

2. Попов А.О. Торговые ряды хлебной площади г. Казани, памятник архитектуры XVIII века / А.О. Попов, И.Ю. Матвеев // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. – 2015. – № 2 (32). – С. 53–57.

3. Рожко М.В. Тенденции пространственных изменений туризма в Республике Татарстан / М.В. Рожко, В.А. Рубцов // Метаморфозы современного российского пространства: приоритеты общественно-географического анализа. Материалы Международной научной конференции (XV научная Ассамблея АРГО). – Краснодар, 2024. – С. 270–274.

УДК 725.96:623.1:338.483.12

КРЕПОСТЬ ПОР-БАЖЫН В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНОТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Носкова О.В., магистрант,

Блянкиштейн О.Н., канд. архитектуры, доцент,

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск

POR-BAZHYN FORTRESS IN THE REPUBLIC OF TYVA AS A BASIS FOR THE FORMATION OF AN ETHNOTOURISTIC CLUSTER

Noskova O.V., Master's student,
Blyankinstein O.N., Candidate of Architecture, Associate Professor,
Siberian Federal University, Krasnoyarsk

В России активно развивается этнокультурный туризм, однако его росту препятствует недостаточно развитая инфраструктура. В статье обсуждается потенциал крепости Пор-Бажын в Тыве как привлекательного объекта для туристов. Рассматривается идея создания вокруг крепости этнотуристического кластера, который мог бы стать драйвером экономического развития региона, а также сохранить культурное наследие.

Ethno-cultural tourism is actively developing in Russia, but its growth is hindered by an insufficiently developed infrastructure. The article considers the potential of the Por-Bazhyn fortress in Tyva as an attractive tourist destination. The idea of creating an ethno-tourist cluster around the fortress is considered, which could become a driver of economic development of the region, as well as preserve the cultural heritage.

Ключевые слова: *крепость Пор-Бажын, уйгурская крепость, Тыва, этнокультурный туризм, этнотуристический кластер.*

Keywords: *Por-Bazhyn fortress, Uighur fortress, Tyva, ethnocultural tourism, ethnotouristic cluster.*

Введение. В последние годы в России активно развивается внутренний туризм, особенно этнокультурный. Наша страна богата многообразием этносов, которые занимают обширные территории от Восточной Европы до Северной Азии. Одним из таких регионов является Республика Тыва, обладающая уникальными природными ландшафтами и богатым культурным наследием. Многие археологические находки в республике способны привлекать путешественников. Во времена Уйгурского каганата на территории Тывы было построено большое количество фортификационных сооружений. Одним из наиболее интересных и хорошо изученных мест, является памятник федерального значения – крепость Пор-Бажын, что в переводе с тывинского означает «глиняный дом» [3, с. 39]. Но, несмотря на огромный туристический потенциал, в регионе наблюдается острая нехватка развитой инфраструктуры.

Цель исследования – рассмотреть привлекательность памятника федерального значения крепости Пор-Бажын, расположенного в Тыве, для познавательного туризма и возможность формирования этнотуристического кластера вблизи этого объекта.

Результаты исследования. Первые упоминания о крепости появились в 1701 г. в «Чертёжной книге Сибири» С. Ремезова. Попытки ее изучения были предприняты еще в 1891 г. Д. Клеменцем, но из-за труднодоступности работы были отложены. В 1957 и 1963 гг. С.И. Вайнштейн продолжил изучение крепости с Тывинской экспедицией Института этнологии АН СССР [3, с. 40]. Однако из-за недостаточных технологий многие тайны крепости остались нераскрытыми. Полное обследование с помощью современных технологий было проведено в 2007–2008 гг. Учёным удалось выяснить, что крепость построена летом 777 года. Она занимает всю площадь острова и представляет собой правильный прямоугольник размером 211 на 158 метров. Высота крепостных стен достигала 10 метров, что свидетельствует о прочности строений. На восточной стороне сохранились ворота с башнями и остатками пандусов, свидетельствующими о продуманной оборонительной архитектуре. Внутри – сеть зданий, образующая лабиринт, с 26 отсеками, разделёнными глинобитными стенами. Здесь, вероятно, проживали прислуга и ремесленники. В центре находятся два дворцовых здания, одно из которых могло быть

храмом, соединённые крытым переходом. Первое здание 23 на 23 м, второе 15 на 15 м, с деревянными колоннами и крышей из черепицы. Толщина стен превышает метр, что подчеркивает высокий уровень инженерного мастерства и строительных технологий того времени [4, с. 31–35].

Загадочная крепость Пор-Бажын, расположенная на острове посреди озера Тере-Холь в Тыве на территории Тере-Хольского кожууна, окутана тайной, и назначение крепости до сих пор остается загадкой. Существуют три основные гипотезы, опирающиеся на археологические находки и географические особенности. Первая, предполагает оборонительное предназначение крепости, но изолированное расположение и отсутствие следов осад ставят это под сомнение. Вторая, что крепость была дворцом кагана или его летней резиденцией. Отсутствие захоронений указывает на нерегулярное проживание, а близость термальных источников предполагает возможность оздоровления. Третья, рассматривает Пор-Бажын как манихейский монастырь, построенный накануне антиманихейского переворота 779 г. Поэтому прошлый правитель Бёгю-каган так и не успел им воспользоваться. Эту версию подтверждают настенные фрески с буддистской и древнетюркской символикой [4, с. 35–37].

Несмотря на многочисленные исследования, таинственные обстоятельства возникновения озера Тере-Холь и самой крепости до сих пор не полностью выяснены. Эти неразгаданные загадки привели к возникновению множества легенд и преданий, передаваемых из поколения в поколение. Рассказывают о ночных призраках рыцарей, охраняющих крепость, о тайном ходе в мистическую страну Шамбала, расположенную под островом. Эти легенды делают крепость еще более привлекательной для исследователей и любителей тайных историй. Возможно, только будущие раскопки помогут раскрыть все секреты этой уникальной крепости.

Из города Кызыл организуются экскурсии в село Кунгуртук, включающие посещение крепости и теплых сероводородных источников Аржаан Бояй [2]. Туристы могут выбрать как маршруты на автомобилях повышенной проходимости, так и более аутентичный способ – конные прогулки, позволяющие ощутить атмосферу и дух того времени [1]. Для сохранения и развития этого уникального места, необходимо поддерживать и грамотно развивать этнотуристический кластер в окрестностях Пор-Бажын. Это предполагает внимание к инфраструктуре, сохранению исторического наследия и предложение туристам качественных и разнообразных услуг, способствующих полному погружению в историю и культуру региона. Развитие этнотуризма позволит не только привлечь больше посетителей, но и обеспечить сохранение и изучение исторического памятника, а также поддержку местного населения.

Выводы. Туристический кластер, сформированный вокруг крепости Пор-Бажын, станет не только её хранителем, но и важным элементом развития и украшения данной местности. Туристический кластер будет привлекать миллионы туристов из разных уголков нашей страны и со всего мира, предоставляя уникальную возможность познакомиться с традициями и особенностями проживавших и проживающих народов на этой территории, но и предоставлять рабочие места для местного населения, улучшая экономику данного региона и Тере-Хольского кожууна.

Источники и литература

1. SAYAN RING. В районе развалин крепости Пор-Бажын организуют туристический маршрут. – URL: <https://www.sayanring.ru/news/v-rayone-razvalin-kreposti-por-bazhyn-organizuyut-turistiches.htm> (дата обращения: 05.03.2025).
2. Turan Trip. Крепость Пор-Бажын. – URL: <https://turantrip.com/view-tuva-porbazhyn-fortress/> (дата обращения: 05.03.2025).
3. Тулуш Д.К. Средневековые городища-крепости Тувы / Д.К. Тулуш // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2011. – № 2 (46). – С. 39–44.
4. Тулуш Д.К. Пор-Бажын – образец древнекитайской архитектуры в Саяно-Алтайском регионе / Д.К. Тулуш // Наследие и современность. – 2019. – Т. 2, № 1. – С. 27–39.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ДНР

Овчаренко Л.А., д-р экон. наук, доцент,

Шаповал В.С., магистрант,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы», г. Донецк

STRATEGIC AND INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN THE DPR

Ovcharenko L.A., Doctor of Economics, Associate Professor,

Shapoval V.S., Master's student,

Donetsk Academy of Management and Public Administration, Donetsk

В работе рассмотрены стратегические и инновационные подходы к развитию культурно-познавательного туризма в современных экономических условиях Донецкого региона, что способствует его устойчивому развитию и процветанию, активизации широкого развития внутреннего и въездного туризма, а также формированию положительного имиджа Донецкой Народной Республики как на национальном, так и на международном уровне.

The paper considers strategic and innovative approaches to the development of cultural and educational tourism in the modern economic conditions of the Donetsk region, what contributes to its sustainable development and prosperity, the activation of the broad development of domestic and inbound tourism, as well as the formation of a positive image of the Donetsk People's Republic both nationally and internationally.

Ключевые слова: туризм, развитие, культурно-познавательный туризм, внутренний туризм, стратегия, инновации, Донецкая Народная Республика.

Keywords: tourism, development, cultural and educational tourism, inbound and domestic tourism, strategy, innovations, Donetsk People's Republic.

Введение. Культурно-познавательный туризм в настоящее время является самым популярным и перспективным направлением туризма 21 века, устанавливая связи и повышая взаимопонимание между людьми, поощряя уважение к культурному разнообразию и, тем самым, повышая духовный и интеллектуальный уровень человека. Такой вид туризма представляет собой разнообразные путешествия, которые удовлетворяют познавательные потребности людей, а также охватывает большой интерес туристов, который основывается на многообразии культурных и исторических ресурсов, что располагаются на территориях различных регионов.

Цель исследования – выявить перспективы развития стратегические и инновационные подходы к развитию культурно-познавательного туризма в Донецкой Народной Республике.

Результаты исследования. Разработанная и утвержденная Правительством Российской Федерации Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (далее – Стратегия) направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках, усиление социальной роли туризма и обеспечение доступности туристских услуг, отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации [1].

В рамках данной Стратегии выделены несколько приоритетных видов туризма, для развития которых требуется формирование специальных мер государственной поддержки, а также снятие административных и социально-экономических ограничений развития (см. рисунок).



Рисунок – Приоритетные виды туризма согласно Стратегии (составлено автором)

В нынешних условиях, когда Донецкая Народная Республика переживает период становления как политико-территориальный субъект, на фоне бывшего разрыва множества экономических и социальных связей, возникает необходимость реформирования туристической среды и повышения туристкой привлекательности территорий региона в ближайшем будущем за счет воздействия и продвижения культурно-познавательного туризма, что становится фактором формирования позитивного имиджа территории Донецкой Народной Республики.

На сегодняшний день особое внимание уделяется неэффективному использованию имеющегося культурного потенциала Донецкого региона, что оказывает негативное влияние на скорость и качество развития индустрии гостеприимства Донецкой Народной Республики, тем самым уменьшая шанс более интенсивного развития въездного и внутреннего туризма в Донецком регионе. Данный этап развития туризма в ДНР определяется как переходный к его новому будущему состоянию, связанному с глубокими структурными изменениями социально-экономической основы общества, что предопределяет необходимость решения ряда актуальных проблем, таких как: наличие несовершенной нормативно-правовой и экономической базы, которая регулирует отношения в сфере туризма; наличие значительных разрушений туристской инфраструктуры в ходе боевых действий; наличие значительного морального и физического износа сохранившейся материальной базы; сохранение невысокого качества обслуживания во всех секторах туристской сферы; ведение неудовлетворительной статистической отчетности учреждений туристической направленности; сохранение образа ДНР как региона, неблагоприятного для туризма; недостаточная отработка механизма по содействию продвижения туристского продукта не только на мировом, но и на внутреннем рынке [2].

Тем не менее для Донецкой Народной Республики культурно-познавательный туризм играет большую роль, так как на территории региона имеется большое количество природных, культурных и исторических объектов, которые непременно стоит показать и рассказать историю их возникновения всем желающим, тем самым, привлекая как можно больше туристов во все города республики.

Принимая во внимание имеющийся исторический, культурный и природный потенциал Донецкой Народной Республики, можно сделать вывод о необходимости интенсивного развития культурно-познавательного туризма как отдельного направления на пересечении туристического бизнеса и образования, вследствие чего создание и внедрение новых стратегических и инновационных подходов даст импульс для последующего усиленного развития и для внутреннего, и для въездного туризма (см. таблицу).

Таблица – Стратегические и инновационные подходы, способствующие успешному развитию культурно-познавательного туризма в ДНР

Подход и его характеристика
1. Обеспечение безопасности при планировании развития культурно-познавательного туризма на той или иной территории, с учетом максимальной минимизации негативного воздействия на окружающую среду и социально-культурных рисков.
2. Широкое развитие деятельности культурно-познавательных объектов при туристическом показе с применением современных цифровых технологий.
3. Разработка программ по повышению квалификации для работников, ориентированных на активное использование культурных и исторических достопримечательностей с ориентацией на инновационные методы по работе с клиентами и продвижению любых туристических услуг.
4. Повышение образовательных стандартов и совершенствование образовательных программ по подготовке экскурсоводов и гидов-переводчиков.
5. Развитие региональных и национальных информационных ресурсов, и цифровых сервисов (цифровые аудио и видео-гиды) для культурно-познавательного туризма.
6. Развитие системы продажи электронных билетов для посещения объектов показа культурно-познавательного туризма, в том числе единых билетов для посещения нескольких объектов.
7. Разработка системы поддержки мастеров народных художественных промыслов, формирующих привлекательность туристических территорий в регионе.
8. Совершенствование нормативно-правового регулирования и системы мер государственной поддержки по компенсации хозяйствующим субъектам части затрат, понесенных в связи с проведением реставрационных работ на объектах культурного и исторического наследия на туристических территориях.
9. Обеспечение межкультурной коммуникации межрегионального и международного уровня при культурно-познавательном туризме за счет внедрения и развития мультиязычных информационных сервисов для помощи туристам, а также сервиса навигации и самообслуживания для повышения эффективности использования туристических ресурсов.
10. Совершенствование системы сбора, обработки и анализа статистических данных о развитии культурно-познавательного туризма в регионе и за его пределами.
11. Стимулирование спроса и повышение доступности культурно-познавательного туризма за счет реставрации и обновления туристической инфраструктуры, совершенствование транспортной доступности и повышение качества обслуживания во всех секторах туристической сферы.
12. Создание туристической платформы и централизация усилий по продвижению на ней культурно-познавательного туризма как в ДНР, так и во всей Российской Федерации.
13. Разработка и реализация электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения (аналог международных карт и приложений для мобильных устройств, что позволяют туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристического показа, а также предоставляющие другие льготы).
14. Создание музея-шахты (экскурсия в интерактивном виде) [3].
15. Создание средового музея (деятельность основывается на музеефикации целых фрагментов среды с входящими в нее культурными и природными, движимыми и недвижимыми, материальными и нематериальными объектами в их взаимосвязи) [3].
16. Создание и развитие мифологизации некоторых туристических мест (считается «экзотикой», способствует увеличению туристического потока) [3].
17. Создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам Республики и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.) для повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристических ресурсов.

Источник: составлено авторами

Выводы. Культурно-познавательный туризм будет способствовать широкому осведомлению о местности и традиционной культуре и истории ДНР, развитию внутреннего и въездного туризма, совершенствованию и благоустройству туристических территорий, профорientации молодёжи, повышению доходов от туризма и социальной динамики, а также формированию качественного туристского продукта в регионе с учетом природного и культурного разнообразия Донецкой Народной Республики.

Несмотря на ряд проблем в регионе, культурно-познавательный туризм является привлекательным направлением в ДНР, способствует не только развитию и совершенствованию социальных отношений, но и широкому развитию туристического и гостиничного бизнеса.

В связи с происходящими событиями за последние несколько лет, особенно после интеграции Донецкой Народной Республики в Российскую Федерацию, важной и актуальной задачей является развитие и совершенствование сферы туризма в соответствии с требованиями российских стандартов качества, законов, указов, постановлений. Государственная политика должна способствовать внедрению инновационных подходов и стратегического комплексного развития культурно-познавательного туризма не только с целью приобщения граждан к культурному, природному и историческому наследию, но и обеспечить экономический и социально-культурный прогресс всех территорий Донецкого региона, постепенно повышая его имидж как на национальном, так и на международном уровне.

Источники и литература

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации 20.09.2019 г. № 2129-р. – Электрон. дан. – Москва, 2024. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/strategiya_razvitiya_turizma_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2035_goda_utverzhdena_rasporyazheniem_ot_20_sentyabrya_2019_g_2129_r.html. – Загл. с экрана (дата обращения: 05.12.2024).

2. Овчаренко Л.А. Перспективы развития туризма в ДНР в контексте формирования эффективного механизма государственно-частного партнерства / Л.А. Овчаренко, Т.В. Черкашина // Социальная и экономическая география. – 2024. – С. 153–161.

3. Белугина Г.К. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Г.К. Белугина. – Иваново, 2016. – С. 35. – Текст электронный: <https://ivgpu.ru/images/docs/ob-universitete/instituty-fakultety/kafedry/iadi/kafedry/ikt/publikatsii/ikt-uup-1.pdf> (дата обращения: 05.12.2024).

УДК 379.85. (075.8)

ПРОБЛЕМНО-ПРОГРАММНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПРИДНЕСТРОВЬЕ

Палий В.Л., канд. геогр. наук, доцент,
ГОУ Приднестровский Государственный Университет им. Т.Г. Шевченко,
г. Тирасполь, Молдавия (Приднестровье)

PROBLEM-PROGRAM ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND HISTORICAL TOURISM IN PRIDNESTROVIE

Paliy V.L., Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
Pridnestrovian State University T.G. Shevchenko, Tiraspol, Moldova (Pridnestrovie)

В статье приводится характеристика современного состояния культурного туризма в Приднестровье. Выявляется значение исторического наследия территории как фактора развития культурного туризма. Обозначаются преимущества развития этой отрасли туристской деятельности в регионе. Приводятся прогнозы и перспективы развития культурного туризма в бассейне Днестра.

The article describes the current state of cultural tourism in Pridnestrovie. The significance of the historical heritage of the territory as a factor in the development of cultural tourism is revealed. The advantages of the development of this branch of tourism activity in the region are outlined. Forecasts and prospects for the development of cultural tourism in the Dniester basin are given.

Ключевые слова: Приднестровье, рекреация, дестинация, культурный туризм, агроусадьба, продукт культурного туризма, бассейн Днестра.

Keywords: Pridnestrovie, recreation, destination, cultural tourism, agricultural estate, product of cultural tourism, Dniester basin.

Введение. Культурно-исторический туризм играет ключевую роль в вовлечении граждан в многоплановость образов жизни (этнический, музейный, джайлоо, фестивальный, событийный туризм), познания обрядов и ритуалов различных этнических групп, обычаев и традиций религиозных праздников, формировании у рекреантов гуманитарной и естественнонаучной культуры. Доминирующим аспектом функционирования культурно-исторического туризма является конкуренция между туристскими странами и регионами. Рекреантам, приезжающим в дестинации уже недостаточны комфортные условия проживания, питания, досуга и развитости инфраструктуры. Поэтому такие туристские страны как Испания, Италия, Германия, Франция делают акцент не на объем туристских прибытий, а на создание досуговых анимационных программ, пользующихся спросом у рекреантов. Это повышает конкурентоспособность региона в международной туристской индустрии [1, с. 56]. Природные, культурно-исторические и архитектурные комплексы являются национальной гордостью и визитной карточкой туристских государств-реципиентов. По данным международных экспертов, культурно-исторический туризм вышел на третье место по мировому экспорту туристского продукта [2].

Цель исследования – на основе экспертного анализа современного состояния рекреационной сферы в Приднестровье доказать необходимость развития культурно-исторического туризма для оптимизации функционирования отрасли в регионе.

Результаты исследования. Предпосылки развития культурного туризма в Приднестровье. Приднестровье, обладая благоприятными климатическими, ландшафтными, этнографическими, архитектурными, энологическими условиями, является превосходной территорией для активизации туризма в целом и культурно-исторического в частности. Приднестровская Молдавская Республика (ПМР) располагает существенным историко-культурным потенциалом, пригодным к использованию в сфере рекреации и туризма [3, с. 85]. В левобережном Приднестровье насчитывается множественное разнообразие исторических и культурных монументов, объектов уникальной национальной архитектуры, учреждений искусства, в которых трудятся коллективы этнографического и фольклорного творчества, общества ремесленников и мастеров.

Сельская среда выступает основным объектом для поддержания и оптимального функционирования этнического и культурного туризма, в которой рекреанты приобщаются к местным национальным обычаям и традициям, приусадебным работам в принимающих домовладениях. В Приднестровье по различным причинам доходы граждан невысокие, поэтому этнический, сельский и культурно-исторический туризм принесет селянам дополнительный заработок, создаст для фермеров места трудоустройства.

В настоящий момент у туристов, прибывающих в Приднестровье, пользуются популярностью отдых в загородных агроусадьбах. Хозяева агроусадьб в своих домовладениях создают для рекреантов весь комфортабельный спектр услуг для приятной

релаксации в экологически чистых условиях. Но для активации процесса деятельности сельского, культурно-исторического, этнического и экотуризма следует создать законодательную базу. Это поддержит продвижение продукта культурного туризма и принесет финансовый доход региону [3, с. 88].

Создание в Приднестровье многочисленных памятников архитектуры, археологии, ландшафтных парковых комплексов, выставочных галерей и музеев обусловлено своеобразием традиций культуры и истории края. Следствием формирования в Поднестровье разнообразных экскурсионных маршрутов послужило наличие в регионе многочисленных культурно-исторических объектов.

В настоящий период в республике активно функционируют агроусадьбы, гостевые сельские домовладения, являющиеся малой формой размещения туристов. Агроусадьбы играют ключевую экономическую и эстетическую роль в активизации культурного туризма. Их функционирование способствует трудоустройству населения, детерминирует материальный доход и благоустройство городов и поселков. Сегодня услуги агротуризма в Приднестровье предоставляют около 20 сельских домовладений. Культурно-исторический туризм региона гармонично включает в себя разные формы конфессионального, гастрономического, экологического, этнического, событийного, винного, архитектурного, спортивного и других направлений рекреации [4, с. 104].

Оптимизация функционирования культурно-исторического туризма в левобережном Приднестровье не только принесет государству финансовый доход, но и позиционирует регион на международном рынке туристских услуг. Население края представлено католиками (в северном Приднестровье) и православными, сохранено и восстанавливаются костелы, храмы, монастыри и соборы, способствующие развитию в республике религиозного туризма [5].

Культурный и исторический туризм, как и другие «культивируемые» в левобережном Приднестровье виды рекреации, создают положительный «брендовый имидж» территории.

Оптимизация деятельности культурно-исторического туризма в Приднестровье и диверсификация музейных коллекций способствует переориентации принципов организации рекреационной деятельности, функционирование выставок и музеев, объектов торговли, а также приведет к ее инфраструктурной трансформации. Инфраструктурный фактор, наряду с благоприятными культурно-историческими и природными условиями, обозначает уровень туристского потенциала Приднестровья. К ним относятся туристско-рекреационные и лечебно-оздоровительные объекты, сервисные, развлекательные и культурные объекты, торговые организации, сеть авто- и железных дорог. К примеру, в находящемся в северном Приднестровье санатории «Днестр» местные рекреационные ресурсы служат источником оздоровления и лечения методами экотерапии (винолечение) и амелотерапии (виноградолечение), грязе- и бальнеотерапии, гелио- и аэротерапии [3, с. 92]. Но при формировании и развитии современной туристской инфраструктуры не должен быть модифицирован исторический образ культурных объектов.

Однако с силу социальных и экономических проблем, существующих сегодня в республике, рекреационный потенциал региона используется недостаточно. Вследствие низких доходов лишь небольшая часть жителей Приднестровья довольствуются предоставляемыми услугами рекреации и отдыха, большинство трансформируют планомерно-организационное использование туристских ресурсов к «самодеятельно-кустарным» мероприятиям рекреационного сервиса. Вследствие геоэкономической и геополитической нестабильности, несмотря на низкие цены, на туристские услуги, в последние годы прибытие рекреантов из республик бывшего СССР существенно элиминировался. Туристские объекты Приднестровья испытывают дефицит отдыхающих, что сразу отразилось на их финансовом положении.

Поэтому дальнейшие перспективы развития туристского хозяйства региона и предоставление местным и иностранным гостям рекреационных услуг становятся весьма

актуальными. Это связано с привлечением в рекреационные дестинации республики как местных, так и иностранных отдыхающих.

Культурно-исторический туризм кроме поступления доходов в регион, дает возможность презентовать свое уникальное наследие международным потребителям туристских услуг. При конструктивном проблемно-программном подходе в левобережном Приднестровье необходимо сформировать императивный инструментарий по грамотному использованию ресурсов ландшафтной аттракции и инфраструктурных объектов для оптимизации функционирования культурно-исторического туризма [4, с. 107].

Успешное развитие туризма, а следовательно, массовое привлечение потенциальных туристов зависит от действий, направленных на сохранение культурных, исторических и природных ресурсов рекреационных дестинаций республики. Реализация программы по использованию историко-культурного и природного потенциала региона в целях туризма решит проблему сезонного колебания спроса – путем предложения разнообразных форм межсезонного туризма, предполагающие использование элементов культуры.

Выводы. Функционирование культурного туризма в любом регионе приводит к изменению его инфраструктуры, к перепрофилированию его социальных и пространственных сред, ориентируя их на рекреацию, отдых, торговлю, музеи и выставки. Такого типа музеи являются важными составляющими элементами поселений, способствуют сохранению и развитию региональных черт сельской и городской культуры, частично элиминируя и финансовые проблемы.

Благодаря вышеперечисленным признакам начинает формироваться своеобразный «бренд», визитная карточка региона. Благодатный край для выращивания овощей и фруктов, развитие виноградарства является еще одним стимулом для привлечения иностранцев, а главное является атрибутом культурного наследия республики. Развитие культурного туризма является важным аспектом сохранения этнической самобытности населения, проживающего в Приднестровье, а также дальнейшего развития его культурного наследия.

Источники и литература

1. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века / под ред. Я. Брауна, В. Андерсена, В. Гордина; пер. с англ. – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2001. – 211 с.
2. Квартальнов В.А. Культура как фактор туристской мотивации. Культурный или познавательный туризм / В.А. Квартальнов // Cultural Management. – URL: <http://www.culturalmanagement.ru> (дата обращения: 14.05.2025).
3. Палий В.Л. Туристско-рекреационный потенциал Приднестровья и перспективы его использования / В.Л. Палий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 7. – 2016. – Вып. 2. – С. 82–98.
4. Палий В.Л. Организация функционирования туристской отрасли левобережного Приднестровья и рекомендации по её оптимизации / В.Л. Палий // Общество. Среда. Развитие. – 2019. – № 2 (51). – С. 102–109.
5. Фоменко В.Г. Агротуризм как перспективное направление рекреации в Приднестровье / В.Г. Фоменко // Аграрная география в современном мире: сборник научных трудов / под ред. В.Н. Тюрина. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2014. – С. 330–332.

**ПАМЯТНИКИ ПОГРАНИЧНИКАМ ЗА ОСВОБОЖДЕНИЕ КРЫМА
В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ
И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
В РЕГИОНЕ**

Пилькевич С.В.¹

канд. культурологии, доцент кафедры туризма, менеджмента
и социально-культурной деятельности,

Горохова Д.В., магистрант,

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

**MONUMENTS TO THE BORDER GUARDS WHO LIBERATED CRIMEA
DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR
AND THEIR ROLE IN THE DEVELOPMENT OF MILITARY-HISTORICAL TOURISM
IN THE REGION**

Pilkevich S.V., Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of the Department of Tourism,
Management and Socio-Cultural Activities,

Gorokhova D.V., Master's student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье приведена характеристика памятников пограничникам, принимавшим участие в боях за освобождение Крыма в годы Великой Отечественной войны, и определена их роль в развитии военно-исторического туризма на территории Республики Крым.

The article describes the monuments to the border guards who took part in the battles for the liberation of Crimea during the Great Patriotic War, and defines their role in the development of military historical tourism in the territory of the Republic of Crimea.

Ключевые слова: *военно-исторический туризм, мемориальные комплексы, памятники военной истории, Великая Отечественная война, Крым, пограничные войска.*

Keywords: *military historical tourism, memorial complexes, monuments of military history, the Great Patriotic War, Crimea, border troops.*

Введение. Во все времена войны становились для соотечественников величайшим испытанием и одновременно гордостью. Крымский пограничный округ появился спустя шесть лет после создания службы в РСФСР – в феврале 1924 года. На территории полуострова функционировали несколько отрядов. Во время обороны Крыма в Великую Отечественную войну многие пограничники погибли. Некоторым из них удалось прорваться к партизанам и там продолжить сражаться с врагом. Память о солдатах, военных и гражданских, узниках концлагерей и медработниках увековечена в многочисленных мемориалах, расположенных по всей территории России, в том числе и в Республике Крым. Первые памятники, посвященные периоду Великой Отечественной войны, появились в Крыму сразу после его освобождения – весной 1944-го. Сегодня их насчитывается более 2 тысяч [2]. Только в Севастополе находится около 400 памятников, установленных в честь героических событий и доблестных людей этой кровопролитной войны. Следы сражений, воплощенные в камне, напоминают нам о Великой Отечественной войне, позволяют хранить память о прошлом, передавая ее от поколения к поколению, а также являются ключевым

¹ *Статья посвящена памяти доцента кафедры туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности Крымского университета культуры, искусств и туризма Светланы Валентиновны Пилькевич.*

элементом туристского потенциала Крымского полуострова для развития военно-исторического туризма в регионе.

Цель исследования – охарактеризовать памятники пограничникам, принимавшим участие в боях за освобождение Крыма в годы Великой Отечественной войны, и определить их роль в развитии военно-исторического туризма в регионе.

Результаты исследования. Военно-исторический туризм – вид туризма, предусматривающий посещение мест боевых сражений, памятных мемориалов, военно-исторических музеев, полигонов, боевых морских кораблей, подводных лодок, выставок военной техники. Он также предусматривает участие в военных учениях и маневрах, соревнованиях по стрельбе на полигонах, катание на военной технике всех заинтересованных лиц и др. [1; 5].

28 мая 1918 г. В.И. Лениным был подписан Декрет Совета народных комиссаров об учреждении пограничной охраны. История пограничных войск берет свой отсчет от более раннего периода, но именно в этот день пограничники и ветераны пограничных войск отмечали свой 105-летний юбилей в 2023 г. Воины-пограничники вписали много ярких страниц в легендарную историю России и память об их подвигах увековечена в памятниках и братских могилах нашей страны [3].

Оборона Крыма (октябрь 1941 – июль 1942 г.) стала одной из самых драматичных страниц военной истории России. Боевые действия в Крыму и Севастополе отличались особой интенсивностью и ожесточенностью. Регион занимал особое место в планах немецкого военного командования. Захват Крымского полуострова давал немецко-фашистским захватчикам свободный выход в регионы Кубани и нижней Волги, а далее – в нефтяные районы Кавказа. Вклад героев-пограничников Крыма в освобождение полуострова от фашистов и Великую Победу Советской Армии заключается в их самоотверженных действиях на пограничных рубежах нашей Родины, что позволяло сдерживать усилия врага и мешать его планам.

В боях за Крым участвовали: 4-я Дивизия НКВД в составе 3-го, 6-го и 9-го стрелковых полков. В октябре 1941 г. 4-я Дивизия была переименована в 184-ю стрелковую дивизию Пограничных войск в составе 262-го, 294-го, 297-го стрелковых полков; окружная школа младшего начсостава, 2-й Черноморский отряд пограничных кораблей; 1-я школа морских специалистов и 6-я пограничная авиаэскадрилья.

Во время Великой Отечественной войны на территории Крыма в рядах партизан и подпольщиков сражались воины-пограничники. Многие командовали партизанскими отрядами и соединениями, возглавляли их штабы и разведорганы.

Еще до немецкого вторжения на Крымский полуостров командование Черноморского пограничного округа по указанию Обкома партии выделило несколько командиров и политработников для формирования и подготовки истребительных батальонов и партизанских отрядов. Среди них был старший политрук Северский Г.Л., ставший командиром 3-го партизанского района и заместителем командующего партизанским движением Крыма. Начальниками штабов партизанских районов являлись подполковник Щетинин и капитан Кулагин. Возглавляли партизанские отряды капитаны Юрьев, Соловей, Мильто, старший лейтенант Колесников и др. Стойко и храбро сражались партизаны под командованием пограничников: старшего сержанта Воднева и сержанта Соковича.

1 ноября 1943 г. в период Керченской десантной операции проявили мужество, отвагу и героизм пограничники-моряки дивизиона под командованием капитан-лейтенанта Гнатенко Г.И.; дивизиона сторожевых катеров, которым командовал капитан 3-го ранга Державин П.И.; дивизион морских охотников, которым командовал капитан 2-го ранга Леднев И.В.

Указом Президиума Верховного Совета СССР от 22.01.1944 г. за форсирование Керченского пролива, успешную высадку десанта и переброску боевой техники на Керченский полуостров Г.И. Гнатенко, П.М. Державин, И.В. Леднев удостоены высокого звания Героя Советского Союза.

В боях за Крым активное участие принимали и летчики пограничных авиационных частей, переданных в начале войны в состав Военно-воздушных сил Красной Армии. Храбро сражался с фашистами капитан А.Д. Рыхлов служивший ранее в Отдельной Крымской авиэскадрильи пограничных войск. В составе минно-торпедного авиаполка Черноморского флота он совершил сотни боевых вылетов, отличался большим мужеством и отвагой. На его счету немало сбитых фашистских самолетов. 16 Мая 1944 г. Указом Президиума Верховного Совета СССР капитану А.Д. Рыхлову было присвоено звание Героя Советского Союза. После войны капитан Рыхлов продолжил службу в Пограничных войсках на командных должностях пограничной авиации.

Защищали Крым также и пограничники 262-го, 294-го, 297-го пограничных полков 184-й стрелковой Дивизии войск НКВД. Одновременно пограничные полки, участвовавшие в освобождении Крыма, охраняли тылы действующих армий, очищали населенные пункты от вражеской агентуры, вели борьбу с оставшимися в нашем тылу группами противника. 23-й Краснознаменный пограничный полк в мае 1944 г. нес службу по охране тыла 2-й гвардейской и 51-й Армии. Пограничники обезвредили значительное количество агентуры, оставленной немцами в населенных пунктах для разведки и диверсионной деятельности. 95-й ордена Ленина пограничный полк охранял тылы Отдельной Приморской Армии. С началом штурма Севастополя он закрыл вражеским лазутчикам выход из города, нес патрульную службу в Севастополе, взял под охрану склады. Пограничники разоружали многочисленные группы солдат и офицеров противника, оставшиеся в нашем тылу. 432 вражеских солдата и офицера были взяты в плен. За мужество и героизм при защите и освобождении Крыма 19 пограничников удостоены звания Героя Советского Союза.

С целью сохранения памяти о тех героических событиях на территории Республики Крым расположено большое количество памятников, возведенных в честь пограничников, а также продолжают открываться новые мемориальные объекты.

1. В селе Верхняя Кутузовка (городской округ Алушта) в апреле 2007 г. установлен памятный знак на месте боя бойцов 314-го отдельного батальона связи пограничных войск НКВД. Осенью 1941 г. на месте «Марусина поворота» (старая дорога) бойцы 314-й батальона связи пограничных войск НКВД приняли бой. Отдельная рота была выдвинута на защиту Алушты. Немецкие части имели значительное превосходство в технике и оружии. У разведывательного батальона 72-го пехотного полка противника в наличии было 6 пулеметов, 6 минометов, 2 БТРа, 60 ед. транспорта, 50 мотоциклов [4]. Но неравный бой закончился полным уничтожением немецкой роты.

2. Братская могила советских воинов и партизан близ с. Генеральское (городской округ Алушта). Находится на 7-м км справа от дороги Солнечногорск-Генеральское. В ней захоронены: старший сержант 184-й стрелковой дивизии 228-го полка погранвойск НКВД И.А. Юрченко (1917–1941), погибший в октябре 1941 г., партизан И.Я. Егоров – командир боевой группы Зуйского партизанского отряда, погибший 27 мая 1942 г. и рядовой М.А. Асанов [4].

Обелиск на могиле установлен в 1953 г. На мемориальной доске обелиска была указана только фамилия пограничника Юрченко. Две остальные были неизвестны. В 1985 г. сооружен новый памятник в виде надгробной плиты из крымского диорита. Торец надгробия примыкает вплотную к вертикально установленной плите, формы близкой к усеченному снизу овалу. На лицевой, отшлифованной стороне высечена мемориальная надпись: «Пограничник сержант Юрченко погиб смертью храбрых в боях за Крым в 1941 г.», «Вечная память героям Великой Отечественной войны. Сержант Юрченко И.А. (1917–1941), рядовой Асанов Ш.А. (1942), Партизан Егоров И.Я. (1903–1942)».

3. Памятный знак на месте гибели 25 пограничников 297-го полка 184-й стрелковой дивизии НКВД СССР на вершине горы Кара-Тау (городской округ Алушта). С 4 по 8 ноября 1941 г. над яйлой под Кара-Тау шло кровопролитное боевое столкновение. С тяжелыми оборонительными боями от Карасу-Базара отходили к морю части 184-й пограничной

дивизии. Оставшиеся в живых воины 297-го полка майора А.И. Панарина получили приказ прикрывать отход дивизии. Отряд занял оборону южнее села Баксан (Межгорье).

Плечом к плечу с пограничниками свой первый бой с передовыми отрядами немцев – 22-й пехотной дивизии 11-й армии генерала Манштейна приняли и партизаны Зуйского отряда под командованием А.А. Литвиненко. Они совместно отражали атаки гитлеровцев. У подножия г. Кара-Тау 5 ноября 1941 г. в неравном бою с передовыми отрядами немецкой 22-й ПД погибло более 25-ти пограничников из состава 294-го и 297-го СП 184-й СД погранвойск НКВД СССР, память которых увековечили в установленном 07.07.2013 г. памятном знаке.

4. Памятное урочище «Колан-Баир» (Симферопольский район). Курган Славы сооружен в 1967 г. (реконструирован в 2000 г.) в память о героически погибших крымских партизанах в 1941–1944 гг. Памятник представляет собой рукотворную насыпь с мемориалом.

В годы Великой Отечественной войны с 1941 по 1944 г. в урочище Колан-Баир находились места базирования партизанских отрядов. Зуйские леса в тот период стали территорией, которая находилась под постоянным контролем партизан. Еще до оккупации здесь были подготовлены базы с продовольствием и боеприпасами. С ноября 1941 по март 1942 г. в урочище Колан-Баир базируются следующие партизанские отряды: Зуйский, Бююк-Онларский, Сейтлерский, Красноармейский [2].

В конце декабря 1943 г. в урочище Колан-Баир разгорелся один из самых тяжелых и длительных боев за весь период немецко-фашистской оккупации Крыма. 1 и 2 января 1944 г. партизаны под натиском карателей были вынуждены отойти к высоте Яман-Таш. Здесь установлен памятник партизанскому отряду «Смерть фашизму».

На Колан-Баире там, где проходила линия обороны, установлен памятник партизанскому пулемету «Максим».

4. Памятник на месте первого боя партизан Ичкинского партизанского отряда совместно с пограничниками против немецких захватчиков в ноябре 1941 г. в урочище Нижний Кок-Асан. В зуйских и белогорских лесах базировались отряды 2-го района под общим командованием И.Г. Генова. Урочище «Нижний Кокасан» стало местом дислокации Ичкинского партизанского отряда (командир М.И. Чуб), действовавшего здесь с ноября 1941 г. по март 1942 г. Первый бой Ичкинских партизан с немецко-фашистскими захватчиками произошел недалеко от места базирования, когда бойцы отряда пришли на помощь бойцам 1-го батальона 294-го пограничного полка 184 стрелковой дивизии НКВД [4]. Противник потерял 123 человека и большое количество стрелкового оружия. Пограничная часть НКВД и военный госпиталь смогли благодаря партизанам оторваться от преследования и уйти на Южный берег и после этого продвигаться на Севастополь.

Роль данных объектов в развитии военно-исторического туризма в регионе постоянно повышается, поскольку на данном этапе в нашем обществе наблюдается подъем патриотизма и интереса к истории страны, поэтому культурно-познавательный туризм с военно-исторической направленностью становится одной из важнейших составляющих регионального турпродукта, который необходимо активно продвигать и развивать данное направление в туристической индустрии полуострова.

Одной из основных задач военно-исторического туризма является привлечение широкого внимания российской и мировой общественности к уникальным историко-культурным и историко-военным объектам и памятникам Республики Крым с целью его интенсивного развития. Подобные маршруты – часть образования, изучения истории и культуры страны, а главное, воспитания патриотизма у молодого поколения. Военно-исторический маршрут дает возможность молодежи воочию увидеть объекты истории, прикоснуться к ним, прожить события, о которых написано в учебниках.

Выводы. Крым имеет славную военную историю. В данном регионе функционирует большое количество музеев, мемориалов и памятников, посвященных Великой Отечественной войне. Роль памятников пограничникам заключается в увековечивании

памяти и подвигов людей, защищавших и продолжающих защищать границы нашей Родины. С целью патриотического воспитания подрастающего поколения организуются экскурсии школьников и студентов к памятникам пограничникам, что способствует развитию такого направления, как военно-исторический туризм. У монументов туристам рассказывают об истории погранвойск, их роли в охране границы, о конкретных героях-пограничниках, чья память увековечена. Это позволяет молодежи лучше узнать о подвигах защитников Отечества, почувствовать себя причастными к истории страны.

Источники и литература

1. Калякин А.С. Военный туризм в России / А.С. Калякин // Научный аспект. – 2020. – Т. 3, № 2. – С. 322–327.
2. Крым героический: ТОП-10 памятников Великой Отечественной войны // Интернет-портал сетевого издания РИА Новости. – URL: <https://crimea.ria.ru/20160507/1104800367.html> (дата обращения: 16.10.2024).
3. Пупкова Н.А. Крымские офицеры границы / Н.А. Пупкова // Крымская правда. – 23 мая. – 1918 г. – URL: <https://c-pravda.ru/news/2018-05-23/krymskie-oficery-granicy> (дата обращения: 16.10.2024).
4. Памятники и памятные места в Республике Крым, связанные с событиями Великой Отечественной войны 1941–1945 годов: каталог. – Симферополь: Таврида, 2015. – 496 с.
5. Парубец О.В. Актуальность и проблематика военно-исторического туризма в Севастополе / О.В. Парубец, Е.Н. Тищенко // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 2. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/02/63291> (дата обращения: 16.10.2024).

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Полякова А.В., канд. техн. наук, доцент,

Коржова Д.А., обучающаяся,

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

FEATURES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Polyakova A.V., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,

Korzhova D.A., student,

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk

В статье рассматриваются ключевые особенности и перспективы развития туризма в Донецкой Народной Республике. Проанализированы стратегические документы, раскрыт ресурсный потенциал региона, а также обозначены основные проблемы, сдерживающие развитие отрасли. Уделено внимание федеральным инициативам, направленным на восстановление объектов туристической инфраструктуры. Выявлены приоритетные направления государственной поддержки, обозначены перспективы роста туристической отрасли в современных условиях.

The article discusses the key features and prospects of tourism development in the Donetsk People's Republic. Strategic documents are analyzed, the resource potential of the region is revealed, and the main problems hindering the development of the industry are identified. Attention

is paid to federal initiatives aimed at restoring tourist infrastructure facilities. Priority areas of state support have been identified, and the prospects for the growth of the tourism industry in modern conditions have been outlined.

Ключевые слова: туризм, Донецкая Народная Республика, стратегия, инфраструктура, национальный проект, развитие, восстановление, гостиница, рекреация.

Keywords: tourism, Donetsk People's Republic, strategy, infrastructure, national project, development, restoration, hotel, recreation.

Введение. Туризм является многопрофильной и чувствительной к внешним воздействиям отраслью экономики, развитие которой напрямую зависит от природных, социально-экономических и политических условий региона. Донецкая Народная Республика обладает значительным природным, историческим и культурным потенциалом, который может стать основой для формирования устойчивого туристического сектора. Особенности территориального положения, последствия военных действий и этап восстановления оказывают серьёзное влияние на темпы и характер развития туризма. В новых социально-экономических реалиях особое внимание уделяется внутреннему туризму как наиболее адаптивному направлению, способному стать точкой роста и фактором стабилизации региона.

Цель исследования – проанализировать особенности развития туризма в Донецкой Народной Республике на современном этапе и определить возможные направления его дальнейшего формирования.

Результаты исследования. Донецкая Народная Республика обладает значительным природно-ресурсным и культурно-историческим потенциалом. Географическое положение, климатические особенности и выход к Азовскому морю создают благоприятные условия для развития рекреационного и оздоровительного туризма. Наряду с этим в регионе активно сохраняются и популяризируются историко-культурные объекты – более двух тысяч памятников культуры, музеев, мемориальных комплексов и мест боевой славы [2, с. 2]. К числу природных достопримечательностей относятся особо охраняемые природные территории, включая ландшафтные парки и биосферные степи, а также лечебные грязи и минеральные источники, в особенности в Новоазовском и Тельмановском районах [4]. Всё это формирует основу для многообразных видов туризма: оздоровительного, культурно-познавательного, религиозного, событийного, промышленного.

При этом развитие туристической сферы сопровождается рядом трудностей. Основными сдерживающими факторами остаются ограниченная транспортная доступность, частично разрушенная или устаревшая инфраструктура размещения, недостаточный уровень цифровизации сервисов, а также дефицит квалифицированных кадров в сфере туризма. Существенное влияние оказывает и сохраняющееся военное положение, затрудняющее организацию массового туристического потока и снижающее инвестиционную привлекательность отдельных территорий.

Основным документом, регулирующим развитие туризма в ДНР, является «Стратегия развития внутреннего и въездного туризма на 2021–2025 гг.», утвержденная Приказом Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики от 30.12.2020 г. № 01-09/269., которая акцентирует внимание на необходимости создания качественного и конкурентоспособного туристического продукта, доступного для жителей Республики и привлекательного для гостей, а также подчёркивает необходимость устранения барьеров, сдерживающих развитие отрасли, в том числе через стимулирование инвестиций, поддержку малого бизнеса и модернизацию существующей инфраструктуры. Особое внимание уделяется детскому, молодёжному, семейному, экологическому туризму, развитию экскурсионных программ и событийных мероприятий.

Развитие туризма в Республике включает и возрождение духовных центров. Восстановление храмов, монастырей и других объектов религиозного значения создаёт предпосылки для развития паломнического и культурного туризма [2, с. 3].

Также развивается сфера общественного питания и гостиничных услуг: в Донецке и других городах открываются мини-гостиницы, кафе и рестораны, предлагающие разнообразную кухню, включая национальные традиции народов, проживающих на территории Республики.

Кроме того, в рамках региональных программ возможно формирование локальных туристических кластеров на базе природных и культурных ресурсов, что создаст дополнительные точки роста для муниципальных территорий.

Инвестиции в туристическую сферу рассматриваются как фактор мультипликативного роста: они способствуют развитию транспорта, торговли, строительства, сферы услуг, а также повышению уровня занятости населения [3].

Министерством экономического развития России разработан план первоочередных мероприятий по восстановлению объектов туризма на территории Донбасса в 2024–2025 годах, который предполагает финансирование строительства новых объектов размещения, прежде всего модульных гостиниц, за счёт средств федерального бюджета. Эти меры реализуются в рамках национального проекта по туризму, целью которого является восстановление туристического потенциала новых субъектов, интеграция их в общероссийское туристское пространство, создание комфортной и безопасной среды для путешествий. Финансирование направлено не только на восстановление существующих объектов, но и на развитие новых туристических маршрутов, совершенствование логистической и информационной инфраструктуры, поддержку предпринимательских инициатив в отрасли гостеприимства [1].

Выводы. Федеральная поддержка и участие региона в национальном проекте по туризму открывают новые возможности для интеграции, роста и стабилизации, образуя единый вектор, направленный на устойчивое восстановление и развитие отрасли в кратко- и среднесрочной перспективе. При сохранении динамики и продолжении реализации текущих инициатив в ближайшие годы туризм может стать одной из ведущих отраслей экономики Донбасса, способствующей его восстановлению и процветанию.

Источники и литература

1. МЭР подготовило план восстановления инфраструктуры туризма Донбасса и Новороссии / Информ. телеграф. агентство России (ИТАР-ТАСС) // ТАСС: информ. агентство России: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/20273583>. Дата публикации: 18 мар. 2024. (дата обращения: 15.04.2025).

2. Приказ Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР «Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма на территории Донецкой Народной Республики на 2021–2025 гг.» № 01-09/269 от 30.12.2020 г. (дата обращения: 03.04.2025).

3. Туризм – важнейший мультипликатор роста экономики Юга и СКФО // Monocle: деловой портал: [сайт]. – URL: <https://monocle.ru/south/2023/02/turizm-vazhneyshiy-multiplikator-rosta-ekonomiki-yuga-i-skfo/> Дата публикации: 28 фев. 2023. (дата обращения: 05.05.2025).

4. Туризм // Министерство спорта и туризма Донецкой Народной республики: [сайт]. – URL: <https://минспорт.пуч/travel>. Дата публикации: 20 апр. 2021. (дата обращения: 10.04.2025).

КУЛЬТОВАЯ АРХИТЕКТУРА И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

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

RELIGIOUS ARCHITECTURE AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Rubtzova A.V., Master's student,
Mingaliev T.R., Master's student,
Rubtsov V.A., Doctor of Geography Sciences, Professor,
Rozhko M.V., Senior Lecturer,
Kazan Federal University, Kazan

В работе проанализированы основные архитектурные особенности культовых объектов Поволжья и их роль в развитии внутреннего туризма. Показана значимость и необходимость культовых объектов, а также предложены меры по реставрации культового объекта в муниципальном районе Республики Татарстан.

The paper analyzes the main architectural features of the Volga region's religious sites and their role in the development of domestic tourism. The importance and necessity of religious sites are shown, as well as measures for the restoration of a religious site in the municipal district of the Republic of Tatarstan are proposed.

Ключевые слова: туризм, религиозный туризм, внутренний туризм, архитектурные стили, реставрация.

Keywords: tourism, religious tourism, domestic tourism, architectural styles, restoration.

Введение. В настоящее время в Российской Федерации активно развивается внутренний туризм. Развитие внутреннего туризма как на межрегиональном, так и на внутрирегиональном уровнях способствует перераспределению туристских потоков по территории регионов [3].

Культовое архитектурное наследие Республики Татарстан активно вовлечено в процесс формирования представлений населения и туристов о культуре региона. Татарстан – это многоконфессиональная республика, которая находится на стыке православной и мусульманской культур. Культовая архитектура является визитной карточкой республики. Многочисленные православные храмы и монастыри, мусульманские мечети являются объектами повышенного интереса среди туристов.

Цель исследования – проанализировать роль объектов культовой архитектуры в развитии внутреннего туризма.

Результаты исследования. XVIII век характеризуется активной градостроительной и миссионерской деятельностью. Храмы этого периода отражают переход от традиционного русского стиля к влиянию барокко и классицизма [2]. Их исследование позволяет понять особенности градостроительной политики, учета местных природных условий, взаимодействия православной и мусульманской культур, архитектурного наследия, а также художественного языка эпохи.

В композиции построения культовых православных зданий было заложено единство трех областей: божественное, земное и небесное. Отсюда наиболее распространенное

трехчастное деление церкви: алтарь, собственно храм, притвор-трапезная, которая обычно пристраивалась с запада для увеличения площади церкви. Общее стремление к нарядности поощряет развитие декоративных приемов отделки.

Обследуемый выявленный объект культурного значения «Церковь Успения Пресвятой Богородицы», располагается в с. Красная Поляна Тетюшского района Республики Татарстан в 8 км к северу от города Тетюши [1; 4].

Успенская церковь с приделом Иоанна Златоуста возводилась в царствование Елизаветы Петровны на средства одного из правителей Казанского края, богатого местного помещика дворянского происхождения генерал-майора Нефёда (Мефодия) Никитича Кудрявцева (1676–1774) и добровольные пожертвования прихожан. В 1785 году храм капитально отремонтирован и расширен. В 1870–1872 годы церковь вновь расширили. Последующие ремонты проводились в 1905–1906 годы на средства прихожан – русских и чувашей. В 1905 году в селе была построена каменная часовня на средства мещанки Галины Сверчковой. На сегодняшний день здание эксплуатируется местными жителями и находится в удовлетворительном состоянии.

По материалам официального сайта Комитета Республики Татарстан по охране объектов культурного наследия, церковь Успения Пресвятой Богородицы является выявленным объектом культурного наследия под номером 620, но документ о постановке его на государственную охрану отсутствует.

С точки зрения современной градостроительной ситуации, церковь Успения Пресвятой Богородицы находится в структуре села, ограниченного с севера притоком реки Улемка, с запада – пашнями и пастбищами, с юга – автомобильной дорогой общего пользования регионального значения 16К–0369, с востока – рекой Улемка. Местность между поселениями представлена сельскохозяйственными угодьями занятыми однолетними насаждениями, пашнями и пастбищами. Композиционно церковь закрепляет северный угол сохранившейся части села.

Церковь Успения Пресвятой Богородицы представляет собой пример церковного зодчества в стиле барокко, здание выстроено по традиционной продольно-осевой схеме, квадратный в плане центральный объем с апсидой, трапезная, колокольня с Востока на Запад.

В плане обследуемое здание ассиметрично, с размерами по разбивочным осям ~27,2×13,3 м. Высота здания – 22265 мм от условной нулевой отметки (уровня пола 1-го этажа) до наивысшей точки покрытия купола. Высота трапезной – 4295 мм; высота – храмовой части 8860 мм; высота алтарной части – 4295 мм. Здание в целом имеет жесткую конструктивную схему с несущими продольными и поперечными кирпичными стенами. Декоративное убранство фасадов выполнено в характерных формах барочной архитектуры XVIII века. Углы церкви раскрепованы лопатками, окна арочной формы с массивными наличниками и дугообразными сандриками. Ярусы разделены многоступенчатым карнизом и треугольными фронтонами. Колокольня и храм завершается круглым барабаном с луковичной главкой. Оригинальная кровля здания утрачена. Выстилка пола церкви и трапезной выполнены из белокаменной плитки. Амвон полукруглый. На стенах трапезной наблюдается фрагменты росписи. На северной, южной, восточной и западной стороне стен церкви следы живописи икон. Сохранилась конструкция деревянного четырехярусного иконостаса.

В качестве рекомендаций по реставрации церкви предлагается следующая последовательность и технология выполнения комплекса работ: расчистка храма от растительности и мусора; подготовка, очистка, усиление несущих свойств стен; обработка поверхности антисептическими средствами и противосолевая обработка; инъектирование трещин и пустот в кирпичной кладке; проведение дополнительных инженерных изысканий на предмет усиления фундамента здания; фрагментарное восстановление разрушенной кирпичной кладки; воссоздание конструкции кровли, антикоррозионная обработка

сохранившихся элементов из металла; воссоздание утраченных элементов декора, реставрация декоративных элементов на фасадах и др.

Практическая ценность этой работы заключается в предоставлении архитекторам и проектировщикам ценной базы для изучения и реставрации существующих объектов. Она позволяет учитывать исторические и культурные особенности региона, а также их уникальность. Систематическое изучение объемно-пространственных и планировочных решений православных храмов Татарстана XVIII века впервые акцентирует внимание на особенностях, отличающих архитектуру этих храмов.

Выводы. Результаты исследования могут быть использованы при реставрации, реконструкции и адаптации православных храмов в современных условиях, служить основой для работы с историческими памятниками, их сохранения и передачи будущим поколениям. Объекты культовой архитектуры играют важнейшую роль в привлечении туристов в Республику Татарстан. Восстановление и реконструкция старинных храмов в муниципальных районах будет способствовать повышению туристской привлекательности территорий.

Источники и литература

1. Объекты культурного наследия Республики Татарстан: том I. Административные районы: Иллюстрированный каталог. – Москва: НИИЦентр, 2017. – 928 с.
2. Пономаренко Е.В. Архитектура церквей в стилистике барокко на территории Среднего Поволжья / Е.В. Пономаренко // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 10-1 (100). – С. 52–56.
3. Рожко М.В. Тенденции пространственных изменений туризма в Республике Татарстан / М.В. Рожко, В.А. Рубцов // Метаморфозы современного российского пространства: приоритеты общественно-географического анализа. Материалы Международной научной конференции (XV научная Ассамблея АРГО). – Краснодар, 2024. – С. 270–274.
4. Свод памятников истории и культуры Республики Татарстан. – Т. 1: Административные районы. – Казань: Мастер Лайн, 1999. – 460 с.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА МАКРОТЕРРИТОРИИ «БАЙКАЛ»

Удалых С.К., канд. экон. наук, доцент, советник,
Иркутское региональное отделение Российской академии естественных наук, г. Иркутск

PROBLEMS OF INTEGRATED TOURISM DEVELOPMENT IN THE BAIKAL TOURIST MACROTERRITORY

Udalykh S.K., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Advisor, Irkutsk Regional Branch of the Russian Academy of Natural Sciences, Irkutsk

В исследовании рассмотрено создание туристских макротерриторий как одно из важных направлений усиления государственного регулирования комплексного развития туризма. Особое внимание уделяется формированию макротерритории «Байкал» и разработке и реализации межрегиональной туристской схемы развития туризма на этой макротерритории.

The study considers the creation of tourist macro-territories as one of the important directions for strengthening state regulation of integrated tourism development. Special attention is

paid to the formation of the Baikal macroterritory and the development and implementation of an interregional tourism scheme for the development of tourism in this macroterritory.

Ключевые слова: комплексное развитие, туризм, национальный проект, туристская схема развития, макротерритория «Байкал», туристские направления, точки притяжения, туристские маршруты.

Keywords: integrated development, tourism, national project, tourist development scheme, Baikal macroterritory, tourist destinations, points of attraction, tourist routes.

Введение. Словосочетание «комплексное развитие» упоминается весьма часто в человеческой деятельности; оно определяет содержание и означает в первую очередь учет различных факторов. Для туристской отрасли важное внимание уделяется комплексному развитию с учетом пространственно-географического фактора, который в настоящее время в России имеет существенное значение. В условиях повышения роли и места туризма появилась необходимость расширения рамок пространственного присутствия субъектов отрасли и переориентации путешественников со стремления ознакомиться только с озером Байкал и его берегами, на посещение других привлекательных мест байкальских территорий. Такая переориентация возможна с активным участием государства, которое приняло решение об образовании в стране 12 туристских макротерриторий, в том числе макротерритории «Байкал» для создания федерального «каркаса» единой туристской отрасли.

Цель исследования – рассмотреть возможности макротерритории «Байкал» по расширению туристского пространства за счет выявления новых точек притяжения и туристских маршрутов, включающих западные, восточные, средние и северные части Иркутской области и Республики Бурятия.

Результаты исследования.

1. По решению Правительства РФ в стране созданы 12 туристских макротерриторий: «Большое Золотое Кольцо», «Западный Юг России», «Дальний Восток», «Восточный Юг России», «Из г. Москвы в г. Санкт-Петербург», «Большой Урал», «Большая Волга», «Русский Север и Арктика», «Большой Алтай», «Большой Кавказ», «Русская Балтика» и «Байкал» [1]. Макротерритория включает от 1 до 13 регионов. Всего 12-тью макротерриториями охвачено 60 из 89 регионов, т.е. большая часть пространства страны. Одной из целей образования макротерриторий является формирование государственного «сигнала» для туристического бизнеса, а также для населения и потенциальных путешественников о возможностях туристского развития территорий.

2. Макротерриторию «Байкал» формируют два региона: Иркутская область и Республика Бурятия, которые находятся с двух сторон озера Байкал. На этой территории имеются 184 особо охраняемые природные территории. Население макротерритории составляет 3,34 млн. человек. Макротерритория богата природными, культурными и историческими ресурсами. Внутренний туристический поток в 2023 г. на макротерриторию составил 2,5 млн. человек, в т.ч. в Иркутскую область – 1,6 млн. человек и в Республику Бурятия – 0,9 млн. человек. Вклад туризма макротерритории в общий ВРП (валовый региональный продукт) двух регионов пока относительно не велик и в 2023 г. составил 47,7 млрд. рублей (или 2,1 % ВРП макротерритории). Комплексный туристский продукт макротерритории «Байкал» пока не сформирован. Ключевым объектом показа является озеро Байкал и его берега. Макротерритория располагает 950 единицами коллективных средств размещения, которых не достаточно для того, чтобы удовлетворить спрос в «пик» сезона.

3. Туристский потенциал макротерритории может быть повышен и территория может занять заметное место на рынке туризма при реализации национальных проектов «Туризм и гостеприимство» «Экологическое благополучие» в результате создания комплексной инфраструктуры, формирования и продвижения байкальского турпродукта [2, 4].

4. Создание 12 макротерриторий было поручено Минэкономразвитию РФ и госкорпорации ВЭБ.РФ, которые в течение трех лет спроектировали для каждой территории

«Федеральную туристическую межрегиональную схему территориально-пространственного планирования» (далее – Турсхема). По макротерритории «Байкал» Турсхема принята Правительством РФ от 05.12.2024 г.) [3]. Эта Турсхема представляет стратегию развития туротрасли двух регионов, в т.ч. предложения по созданию инфраструктуры. При этом впервые в практике перспективного планировании развитии туризма на байкальских регионах в Турсхеме определены 13 основных турнаправлений. В составе направлений проанализированы и предлагаются бизнесу и путешественникам десятки и сотни точек (мест) «притяжения» и турмаршрутов (см. таблицу).

Таблица – Основные направления развития туризма на макротерритории «Байкал»

Направление развития туризма	Ключевые виды туризма	Число точек притяжения	Число турмаршрутов
Иркутское	культурно-познавательный, деловой	756	11
Братское	культурно-познавательный	38	7
Западный Байкал – Листвяничное	природно-экологический, круизный	64	368
Западный Байкал – Ольхонское	природно-экологический, культурно-познавательный	120	211
Транссибирская магистраль	культурно-познавательный	111	74
Южный Байкал	природно-экологический, культурно-познавательный, горнолыжный	72	15
Улан-Удэ и агломерация	культурно-познавательный	72	11
Восточный Байкал – Баргузинское	природно-экологический	69	18
Восточный Байкал – Горячинск	природно-экологический, оздоровительный	55	128
Восточный Байкал – Кабанское	природно-экологический, культурно-познавательный	99	287
Кяхтинское	культурно-познавательный	111	23
Северный Байкал	природно-экологический, культурно-познавательный	75	355
Восточные Саяны	природно-экологический, культурно-познавательный, оздоровительный	81	74

Таблица составлена автором по данным Турсхемы «Байкал» [3]

Выводы. Рекомендуются ряд нижеследующих мер по комплексному развитию туризма на макротерритории «Байкал»:

- создание при проектных офисах Иркутской области и Республики Бурятия межрегиональной рабочей группы (координационный центр) по реализации Турсхемы «Байкал», национальных проектов «Туризм и гостеприимство» и «Экологическое благополучие»;
- разработка сводной «дорожной карты» по реализации на уровне каждого региона и муниципалитета проектов «Туризм и гостеприимство» и «Экологическое благополучие» с учетом рекомендаций Турсхемы «Байкал»;
- повышение публичности Турсхемы «Байкал» (о существовании этого документа пока известно только узкому кругу чиновников и специалистов);

- запуск в стране и за рубежом широкой информационно-рекламной акции о туристских ресурсах макротерритории «Байкал»;
- проведение в гг. Иркутске или Улан-Удэ Международной научно-практической конференции по комплексному развитию туризма и гостеприимства на макротерритории «Байкал»;
- разработка в составе Турсхемы «Байкал» подсхем стратегического развития промышленного, круизного, яхтенного и делового туризма, которые пока недостаточно полно отражены в этой схеме;
- в целях повышения туристского потенциала макротерритории необходимо: ускорение возведения объектов двух особых экономических зон туристско-рекреационного типа; создание нового Иркутского аэропорта и нескольких десятков комплексных очистных сооружений; совершенствование сети автодорог; завершение уборки территорий закрытых Байкальского целлюлозно-бумажного комбината и предприятия Усольехимпром.

Источники и литература

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма». Постановление Правительства РФ от 24.12.2021 № 2439. – URL: <http://government.ru/docs/all/138661> (дата обращения: 04.05.2025).
2. Туризм и гостеприимство. Национальный проект. – URL: <http://национальныепроекты.рф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo> (дата обращения: 04.05.2025).
3. Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования макротерритории «Байкал». – URL: <http://nextcloud.progorod.veb.ru/index.php/s/YdRimmNBbr4Baoj> (дата обращения: 04.05.2025).
4. Экологическое благополучие. Национальный проект. – URL: <http://национальныепроекты.рф/new-projects/ekologicheskoe-blagopoluchie> (дата обращения: 04.05.2025).

УДК 332.1

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ И ГОРОДЕ СЕВАСТОПОЛЕ

Цай Е.Л., канд. экон. наук, доцент,
Карпенко Г.А., канд. техн. наук,
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

NEW DIRECTIONS OF TOURISM DEVELOPMENT IN CRIMEA AND SEVASTOPOL

Tsai E.L., Candidate of Economics, Associate Professor,
Karpenko G.A., Candidate of Technical Sciences,
Sevastopol Branch of Plekhanov Russian University of Economics

Представлена информация о винодельческих предприятиях Севастополя, приведены данные по турпотоку в город. Определена роль туристического объекта «Винный парк» в развитии виноградарства и виноделия города Севастополя и Крыма. Предложен перечень мер по развитию энотуризма.

Information about the wineries of Sevastopol is presented, as well as data on the tourist flow to the city. The role of the Wine Park tourist site in the development of viticulture and winemaking in Sevastopol and Crimea has been determined. A list of measures for the development of enotourism is proposed.

Ключевые слова: винодельческие предприятия, энотуризм, виноградарство, виноделие, турпоток.

Keywords: wineries, enotourism, viticulture, winemaking, tourist flow.

Введение. Крымский полуостров является привлекательной территорией для туристов, ищущих впечатления в разных видах туристических направлений. В первую очередь это территория для курортного отдыха. Но в последнее время набирают обороты новые виды туризма. Крым обладает уникальным климатом, который благоприятствует выращиванию винограда. Некоторое культурное, историческое, социальное наследие были утрачены. Недооцененным оказался российский продукт виноделия. Развивая энотуризм, севастьяпольские виноделы восстанавливают историческую справедливость.

Цель исследования – рассмотреть возможности использования историко-культурного подхода в развитии энотуризма на территории города федерального значения Севастополя.

Результаты исследования. Крым и Севастополь – это регионы с богатой историей виноделия, которая насчитывает тысячелетия. Виноградарство и виноделие в этих местах имеют корни, уходящие в древние времена, и на сегодняшний день они являются важным культурным и экономическим компонентом региона.

Уже в античные времена, виноградарство и виноделие были распространены на территории Крыма. Греческие эргостерии, основанные на полуострове в VIII–V веках до н.э., развили не только культуру, но и искусство виноделия. Земледельцы заметили благоприятный климат и плодородные почвы для выращивания винограда и основали множество винодельческих хозяйств. Средиземноморский тип климата с мягкими зимами и теплым летом, в сочетании с щедрым солнцем и морским бризом, создает идеальные условия для созревания винограда. Почвы в регионе также разнообразны: от черноземов до красных и карбонатных, что обеспечивает разнообразие вкусов и ароматов вин.

Но перед вхождением Крыма в Российскую империю Виноградарство и виноделие в Крыму находилось в упадке: виноград выращивали только как садовую культуру, а виноделием не занимались. В 1804 году братья Рувье в усадьбе Ласпи, что под Севастополем, решили воссоздать виноградарство и виноделие как отрасль хозяйственной деятельности. Они собирали автохтонные сорта полу одичалого винограда, завозили из Европы новые сорта виноградной лозы, проводили опыты по селекции и районированию. Но главное, что они сделали – это огромная работа с местным населением по обучению молодых людей приемам возделывания виноградной лозы и обучение технологиям производства из выращенного винограда вин разной направленности. Эту идею в дальнейшем подхватил и расширил Лев Голицын. Однако зародилась она под Севастополем.

Именно благодаря этому виноделие на полуострове является неотъемлемой частью местной культуры, каждый сорт винограда имеет свою уникальную историю и тесно связан с местными традициями. Это дает возможность производителям и предпринимателям региона расширить многообразие изготавливаемых вин: красные, белые и розовые. Многие винодельни используют современные технологии и методы виноделия, чтобы создать продукцию высокого качества, при этом сохраняя и уважая традиции предыдущих поколений. На территории города федерального значения Севастополя действуют следующие винодельческие предприятия (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Винодельческие предприятия города Севастополя

Название винодельческого предприятия	Размер виноградников, га	Объем производства, бутылок в год	Год основания
Город Инкерман (посадки винограда в долинах рек Кача и Альма)			
Инкерманский завод марочных вин	4 000	7 000 000	1961
Винодельни Балаклавы			
Агрофирма «Золотая балка»	1400	10 300 000	1889
Винодельня Domaine Lipko	43	20 000	2017
Винодельня Рем Акчурина	72	50 000	2007
Винодельни Долины реки Бельбек			
Усадьба Александровская (Винодельня Плато Кара-Тай)	24	40 000 (в перспективе 120 000)	2019
Винодельня Bogovich Wine & Vineyard	1,5	15 000	2020
Винодельня Усадьба Перовских	240	100 000	1834
Проект YAIYLA	6	50 000	2016
Винодельческий проект «Два сердца»	20	35 000	2021
Винодельня Олег Репин (ВК «Сатера»)	10	45 000	2011
Винодельня Бельбек	36	100 000	2014
Винодельни Села Родное			
Винодельня Le K2	9	микротираж	2016
Винодельня Усадьба Мангуп	35	60 000	2007
Винодельня АYA	116	микротираж	2003
Винодельня Усадьба Родное гнездо	15	3 000	2019
Винодельня Belmas Winery	18	25 000	2015
Винодельня UPPA Winery	12,5	60 000	2008
Разное			
Новозаведенное (Любимовка)	35	100 000	2014

Примечание: выращиваемые сорта винограда – классические европейские сорта, а также международные и автохтонные сорта (пино нуар, пино менье, каберне фран, мерло, каберне савиньон, сира, саперави, кефесия, савиньон блан, рислинг (рислинг рейнский), мускат белый, мускат оттонель, алиготе, ркацителли, шардоне, кокур, мальбек, шираз, барбера, вионье, пти вердо).

Из таблицы 1 видно, что есть винодельни с богатым опытом и большой историей создания вин и энопроектов. Но за последние десять лет созданы небольшие винодельни, которые не могут конкурировать с крупными хозяйствами по объемам производства вина. У малых винодельческих хозяйств основной продукт, который может приносить по-настоящему хороший доход на долгосрочной основе – туризм, причем это не ресторан, не размещение, хотя во многих хозяйствах построены собственные отели, гостевые дома с уютными ресторанчиками. Основной продукт малых виноделен – винно-туристические проекты, в основе которых лежат впечатления от природы, вина и общения с гостями, наполнение своих проектов различными активностями, гастро- и агро-проектами. Привлечение гостей – основа реализации винно-туристических проектов.

Развивая это направление в 2018 году в Севастополе был запущен проект «Терруар», его основной составляющей является «винная дорога» – кольцевой туристический маршрут протяженностью более 120 км, объединяющий в себе услуги и продукцию ряда предприятий

виноградарства и виноделия, а также предприятий сопутствующей деятельности – гостиниц, отелей, гостевых домов, предприятий общественного питания и индустрии досуга.

В 2020-м году открыт туристический объект «Винный парк», сформулировавший для себя миссию развития винодельческой культуры России и повышение интереса к российскому вину. На современном этапе «Винный парк» стал привлекать винодельни Крыма и Севастополя в качестве партнеров, помогая им в маркетинговом продвижении вина и прочего продукта.

Винный парк – это инновационный объект энотуризма, открытый в 2020 году на территории курорта Mriya Resort & SPA в селе Оползневое Республики Крым. В 2023 году было проведено более 100 образовательных мероприятий, которые посетили около 2000 человек.

Винный парк регулярно проводит различные событийные мероприятия, привлекающие как местных жителей, так и туристов. Основные типы мероприятий включают:

- сезонные фестивали (например, фестиваль сбора урожая);
- гастрономические фестивали;
- музыкальные вечера и концерты;
- выставки и арт-события.

Одной из ключевых задач для повышения эффективности туристической деятельности является преодоление сезонности.

Таким образом, программы «Терруар Севастополь» и Винного парка вносят огромный вклад по развитию энотуризма в Крыму, но не могут преодолеть основной барьер – снижение турпотока.

По данным Управления туризмом Правительства города Севастополя, с января по сентябрь 2023 года город посетило порядка 207 000 путешественников. За аналогичный период 2022 года Севастополь принял 344 000 гостей. Сокращение турпотока составило 40% (см. рисунок 1).

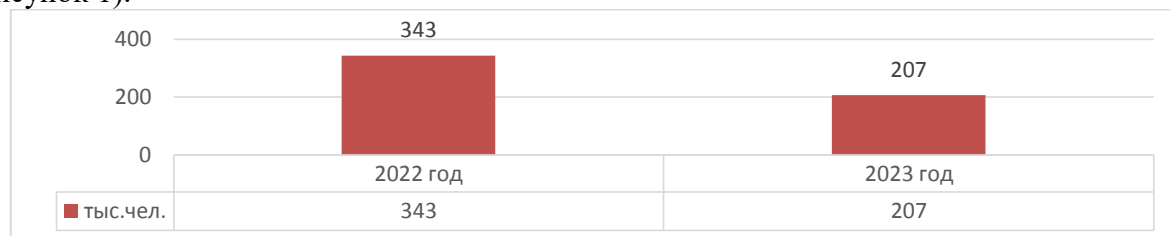


Рисунок – Туристский поток в город Севастополь в 2022, 2023 гг.

Источник: [3].

Снижающийся турпоток ставит под угрозу развитие малых винодельческих хозяйств и существование всего проекта «Терруар Севастополь». В то же время наблюдается другая тенденция, на которую обратили внимание авторы исследования. Резкое снижение турпотока сопровождается планомерным увеличением численности населения города Севастополя, которое с 2019 по 2023 г. увеличилось почти на 26%, при этом сельское население увеличилось почти на 37% (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Численность населения города Севастополя, чел.

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023
Все население	443212	449138	509992	522057	558273
в том числе сельское	30649	30365	30598	30179	41882

Источник: [2]

По официальным данным, реальная численность населения выше официально установленной на 12–15% и по состоянию на май 2024 года предположительно составляет 700 тысяч человек. Новые жители города Севастополя стремятся погрузиться в историю и культуру. Если и дальше развивать проект «Терруар Севастополь», то представляется необходимым дополнить это направление новыми идеями и новым смыслом.

Обратившись к идее Льва Голицына в развитии энотуризма необходимо предусмотреть программы по вовлечению населения города Севастополя в процесс формирования культуры виноградарства и виноделия, особенно среди людей, переехавших в город Севастополь и такой культурой не обладающих.

Исторический подход к событийному туризму показывает, что он развивается в ногу с эволюцией человеческих потребностей в новых впечатлениях и опыте. Мероприятия такого рода могут значительно увеличивать туристический поток, способствуя развитию региона и повышению его узнаваемости на международной арене.

Вовлечение малых виноделен во внутри региональный энотуризм, их активное участие в проведении мастерских по виноградарству и виноделию создаст дополнительную точку роста для проекта «Терруар Севастополь», а также повысит эффективность их собственных проектов. Организующей силой может выступить коллаборация «Винного парка» и Центра развития туризма города Севастополя.

Ожидаемые результаты:

- 1) увеличение внутреннего туристического потока в малые винодельни;
- 2) повышение экономической эффективности виноделен на основе роста доходов от проведения мастерских;
- 3) укрепление брендов вина с ЗГУ Крыма. Повышение узнаваемости и репутации энотуристических продуктов, формирование лояльной аудитории, готовой регулярно посещать мероприятия;
- 4) развитие региональной инфраструктуры. Создание новых рабочих мест, улучшение социальной инфраструктуры и повышение качества услуг и сервиса в энотуризме.

Выводы. Событийный туризм оказывает значительное влияние на развитие региона, привлекая туристов и стимулируя местную экономику. В ходе исследования подчеркивается важность комплексного подхода к продвижению событийных мероприятий, внедрение которых позволит значительно увеличить туристический поток, повысить экономическую эффективность и укрепить бренд как самого Винного парка, так и винодельческих хозяйств Крыма, что в конечном итоге приведет к развитию региона и улучшению качества жизни местного населения.

Источники и литература

1. Город Севастополь в цифрах 2022 г.: краткий статистический сборник / Крымстат-С., 2023. – 187 с.
2. Туристский реестр города Севастополя: официальный портал органов государственной власти Правительство города Севастополя. – URL: <https://ut.sev.gov.ru/turistskiy-reestr-goroda-sevastopolya/> (дата обращения: 14.04.2025).
3. Цай Е.Л. К вопросу об основах межрегионального сотрудничества / Е.Л. Цай, В.В. Верна, М.В. Таран // Управление региональным развитием: новые вызовы – новые решения. Сборник научных трудов по результатам Международной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и магистрантов. – Севастополь, 2024. – С. 266–272.
4. Карпенко Г.А. Проблемы и пути решения внутрирегионального туризма в Севастополе в сезон 2023 года / Г.А. Карпенко, Е.Л. Цай // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Симферополь, 2023. – С. 216–219.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА СФЕРУ ТУРИЗМА

Алексеева Ю.П., канд. геогр. наук, ст. преподаватель,
Благовестная К.С., обучающаяся,
Микрюкова А.О., обучающаяся,
Морозова Э.Э., обучающаяся,
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC
ON THE TOURISM SECTOR

Alekseeva J.P., Candidate of Geography Sciences, Senior Lecture,
Blagovestnaya K.S., student,
Mikryukova A.O., student,
Morozova E.E., student,
Kazan (Volga) Federal University, Kazan

Туризм представляет собой одну из наиболее уязвимых отраслей человеческой деятельности, остро реагирующую на любые изменения в экономической, политической и социальной сферах. Особенно наглядно это проявилось в 2020 году, который стал переломным моментом для всей индустрии гостеприимства и туризма. Всего за несколько месяцев были разрушены устойчивые связи и механизмы, выстраиваемые годами. Закрытие границ, резкое сокращение авиа-, железнодорожных и автобусных перевозок между странами привели к беспрецедентному спаду в туристической сфере, последствия которого ощущаются до сих пор.

Tourism is one of the most vulnerable sectors of human activity, reacting sharply to any changes in the economic, political and social spheres. This was especially evident in 2020, which became a turning point for the entire hospitality and tourism industry. In just a few months, stable connections and mechanisms built over years were destroyed. The closure of borders, a sharp reduction in air, rail and bus travel between countries led to an unprecedented decline in the tourism sector, the consequences of which are still being felt.

Ключевые слова: туризм, пандемия covid-19, индустрия гостеприимства, ограничение мобильности, экономическая динамика, структурные трансформации.

Keywords: tourism, covid-19 pandemic, hospitality industry, mobility restrictions, economic dynamics, structural transformations.

Введение. История туризма и его развитие активное развитие с коммерческой точки зрения начинается с XX века и продолжается по сей день, однако присутствуют различные скачки из-за различных изменений в мире. В 1950 году, на заре «реактивной эры», всего 25 млн человек совершили зарубежные поездки. Постоянный постепенный прирост давал стабильность и устойчивость, которые так необходимы в любой отрасли для извлечения прибыли и ее увеличения. С каждым годом количество мест, куда отправляют туристов, увеличивалось, как и число самих туристов, что развивало эту сферу экономики, позволяя наращивать обороты [3].

Цель исследования – оценка влияние пандемии Covid-19 на сферу туризма с позиции адаптации к новым условиям функционирования, гибкости в разработке инновационных услуг и повышении качества предоставляемого сервиса.

Результаты исследования. К 2019 году это число достигло 1,5 млрд человек, а сектор путешествий и туризма вырос почти до масштабов too-big-to-fail (слишком большой, чтобы обанкротиться) во многих странах. Согласно данным Всемирной туристической организации (UNWTO), в 2019 году было совершено 1,5 млрд международных туристических поездок (см. таблицу). Количество международных туристических поездок увеличилось на 4%, сообщает АТОР [5].

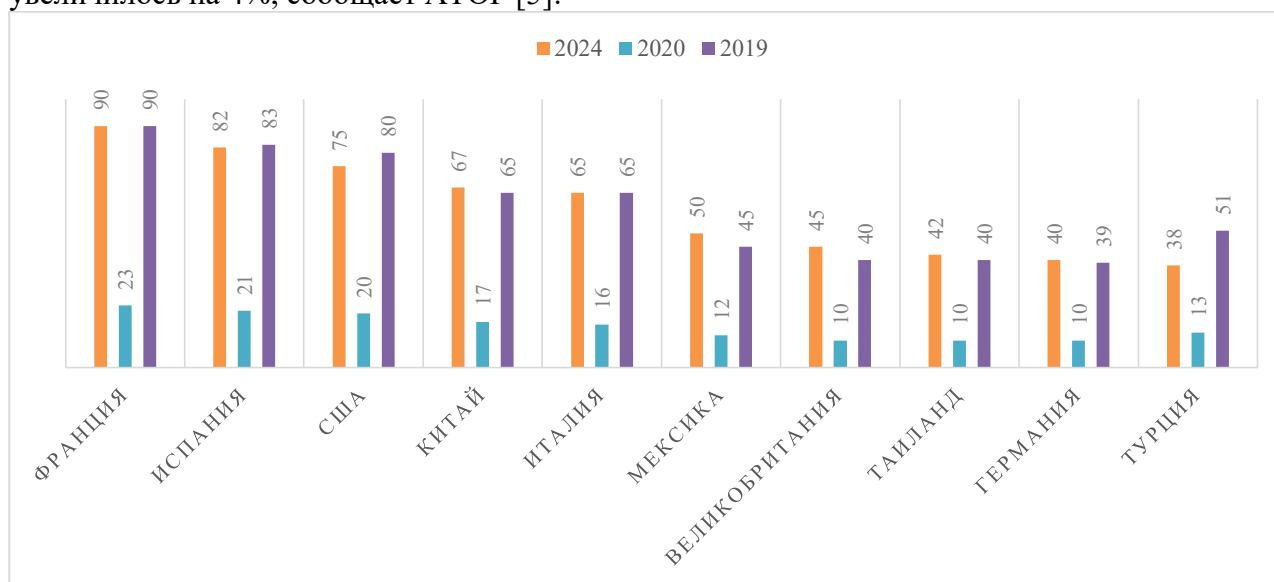


Рисунок – Сравнительный анализ самых посещаемых стран мира, 2019, 2020 и 2024 г. (млн чел.) [6]

В 2019 году данные страны сохраняли лидирующие позиции благодаря развитой инфраструктуре, богатому культурному наследию и активному продвижению туристических продуктов на международном уровне. Пандемия COVID-19, начавшаяся в начале 2020 года, привела к резкому сокращению международного туризма по всему миру – по оценкам, число прибытия иностранных туристов снизилось примерно до 25–30% от значений 2019 года. Ограничения на передвижение, введенные правительствами, закрытие границ и сокращение транспортных связей стали главными факторами этого драматического изменения. Показатели 2024 года говорят о том, что спустя 4 года страны смогли вновь достигнуть допандемийных значений [3].

В докладе Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО) были оценены убытки мировой туристической отрасли в размере приблизительно 1 трлн долларов США по итогам 2020 года, что подтверждено данными, обнародованными в конце ноября 2021 года. Согласно представленной информации, доходы от международного туризма в 2021 году ожидается на уровне 700–800 млрд долларов, что свидетельствует о незначительном улучшении по сравнению с 2020 годом, однако эта цифра составляет менее половины от 1,7 трлн долларов, зафиксированных в 2019 году. Экономический вклад туризма в 2021 году оценивали в 1,9 трлн долларов, что значительно ниже пред-пандемийного показателя в 3,5 трлн долларов.

Наблюдалось возобновление международного туризма в летний сезон 2021 года после слабой первой половины этого года. В частности, количество въездов международных туристов, осуществляющих ночевки, за период с июля по сентябрь 2021 года увеличилось на 58% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года; однако этот показатель оставался на 64% ниже уровня, характерного для 2019 года.

Пандемия оказала серьезное влияние на микроэкономику ряда стран, поставив под угрозу более 10 млн рабочих мест. Экономический спад в данном секторе привел к последствиям, последствия которых мир преодолевал значительное время. В настоящее время туристическая отрасль лишь начинает возвращаться к доковидным уровням как по объему потоков, так и по оборотам. На восстановление прежних показателей и налаживание международных соглашений потребовалось порядка четырех лет. Частичное закрытие границ началось в январе 2020 года в ответ на резкий всплеск заболеваемости новой коронавирусной инфекцией в Китае, которая ранее не была зафиксирована и представлялась как совершенно новая для медицины угроза. Полное же закрытие границ было введено в марте 2020 года вскоре после того, как Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) переквалифицировала ситуацию с COVID-19 из чрезвычайной в пандемическую [5].

Закрытие границ в связи с пандемией COVID-19 стало означать следующее для граждан государств:

- невозможность выехать за пределы страны постоянного проживания с туристическими, бизнес-целями, любыми другими целями, за исключением неотложных ситуаций (например, необходимость срочного визита по родственным делам, гуманитарная помощь в рамках борьбы с COVID-19, переезд к месту основной работы или жительства и др.);

- недоступность подавляющего большинства авиарейсов в связи с их отменой или иными ограничениями разных государственных органов – как следствие транспортный коллапс и невозможность возврата истраченных денежных средств на авиа и иные билеты;

- фактический запрет на базовое право свободы передвижения, фактическое введение пропусков во многих крупных городах мира;

- строгие карантинные меры при въезде в подавляющее большинство государств мира – по стандартной практике въезжающих сажают на 14-дневный карантин либо обязывают вести режим самоизоляции, которая означает фактический запрет на выход из дома/квартиры и отслеживание любых передвижений человека органами государственной власти;

- многочисленные внутренние ограничения – ношение масок в общественных местах, проверки температуры тела, проверки на наличие коронавирусной инфекции, запрет на деятельность различных общественных мест (ресторанов, кафе, театров, клубов и т.д.), комендантский час, введение чрезвычайного положения, введение кодов доступа и т.д.;

- возможность попадания в строгую изоляцию в случае малейшего подозрения на COVID-19, возможность потерять мобильность на месяц и более (тот период, пока медики поймут, есть ли у человека COVID-19, а затем длительное нудное лечение без гарантии выздоровления);

- усиление вмешательства государства в жизнь простых граждан под видом антиэпидемиологических норм, узаконивание слежки за гражданами и появление возможности вторжения в частное жилье без особых на то оснований [4].

Серьезные вызовы, поставленные пандемией, вынудили индустрию гостеприимства и туризма быстро адаптироваться к новым условиям. Компании начали активное внедрение цифровых технологий для обеспечения безопасности клиентов и сотрудников, а также для оптимизации онлайн-сервисов: от бесконтактных систем бронирования до виртуальных туров. Правительства ряда стран оказывали поддержку через специальные меры финансового стимулирования, что позволило сохранить часть рабочих мест и минимизировать социально-экономические последствия. Принятые меры были направлены на создание безопасных условий для путешественников, что постепенно способствовало восстановлению доверия к международным поездкам.

Возрождение туристической отрасли началось с постепенного возобновления внутренних туристических маршрутов и появлением новых моделей путешествий, отвечающих требованиям современного мира. Летний сезон 2021 года стал знаковым этапом

восстановления: наблюдалось заметное увеличение числа въездов иностранных туристов, что свидетельствовало о возвращении отрасли к доковидным показателям. Сектор туризма начал активное обновление деловых связей, возобновление международных соглашений и реструктуризацию бизнес-моделей, что позволило не только снизить негативные последствия кризиса, но и создать основу для дальнейшего устойчивого развития.

Выводы. Сегодня туристическая индустрия демонстрирует признаки уверенного восстановления. По мере адаптации к новым условиям потребители вновь возвращаются к путешествиям, а отрасль демонстрирует гибкость в разработке инновационных услуг и повышении качества предоставляемого сервиса. Несмотря на то, что полное возвращение к уровням доковидного периода требует времени, внедрение новых технологий, усиление мер безопасности и поддержка со стороны государства способствуют выстраиванию новых стандартов работы. Таким образом, пандемия стала не только испытанием для туристической сферы, но и стимулом для ее обновления и модернизации, что в долгосрочной перспективе может способствовать повышению устойчивости и конкурентоспособности отрасли.

Источники и литература

1. Алексеева Ю.П. Анализ современных информационных технологий в туризме / Ю.П. Алексеева // Московский экономический журнал. – 2023. – Т. 8, № 5.
2. Алексеева Ю.П. Корреляционно-регрессионный анализ факторов, влияющих на туристическую дестинацию (на примере Республики Татарстан) / Ю.П. Алексеева, В.А. Рубцов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 64–73.
3. Влияние пандемии COVID-19 на мировой туризм: трансформационный потенциал и последствия для устойчивого восстановления / М.В. Кобяк, Д.Л. Ильина, А.Н. Латкин [и др.] // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12, № 2. – С. 679–696.
4. Закрытие границ (2020) // Циклопедия. – URL: [https://cyclowiki.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D0%B8%D0%B5_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86_\(2020\)_\(дата_обращения:_05.05.2025\).](https://cyclowiki.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D0%B8%D0%B5_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86_(2020)_(дата_обращения:_05.05.2025).)
5. Туризм (мировой рынок) // TAdviser. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)_\(дата_обращения:_05.05.2025\).](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA)_(дата_обращения:_05.05.2025).)
6. Эта страна стала самой популярной у туристов в 2024 году // Ассоциация туроператоров. – URL: <https://www.atorus.ru/article/eta-strana-stala-samoy-populyarnoy-u-turistov-v-2024-godu-60472> (дата обращения: 05.05.2025).

УДК 338.48:659.1:008(470.27)

КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ ТЕРРИТОРИИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ РЕСУРС В ТУРИЗМЕ

Андрющенко Е.С., ст. преподаватель,

Загуменная К.А., ст. преподаватель,

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

CULTURAL CAPITAL OF THE TERRITORY AS A MARKETING RESOURCE IN TOURISM

Andryushchenko E.S., Senior Lecturer,

Zagumennaya K.A., Senior Lecturer,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается концепция культурного капитала территории как ключевого маркетингового ресурса в туризме. На примере Республики Крым и стран СНГ анализируются практики использования культурного наследия в брендинге территорий с применением цифровых технологий. Показано, что интеграция материальных и нематериальных культурных ресурсов с инструментами цифровизации позволяет не только повысить туристскую привлекательность региона, но и сформировать устойчивый имидж.

This article examines the concept of a territory's cultural capital as a key marketing resource in tourism. Using the Republic of Crimea and CIS countries as examples, it analyzes practices of using cultural heritage in territorial branding using digital technologies. It has been shown that the integration of tangible and intangible cultural resources with digitalization tools not only increases the tourist attractiveness of a region but also creates a sustainable image.

Ключевые слова: туризм, туристско-рекреационный комплекс, система, хозяйственный комплекс, туристский поток, мультипликативный эффект, региональное развитие.

Keywords: tourism, tourism and recreational complex, system, economic complex, tourist flow, multiplier effect, regional development.

Введение. Современный туризм всё в большей степени ориентируется на культурные и идентификационные ресурсы территории. Культурный капитал – совокупность материального наследия, нематериальных практик, символов и традиций – выступает не только как ресурс сохранения идентичности, но и как стратегический маркетинговый актив. Именно взаимодействие культурных и туристских секторов становится ключевым фактором устойчивого развития территорий.

Культурный капитал территории проявляется через материальные и нематериальные ресурсы – памятники, музеи, ремёсла, традиции и обряды. Их интеграция в туризм усиливает конкурентоспособность региона [1]. Это делает актуальным изучение практических моделей использования культурного капитала с применением современных цифровых технологий.

Целью исследования является анализ возможностей использования культурного капитала территории в качестве маркетингового ресурса для развития туризма в условиях цифровизации, а также выявление эффективных практик интеграции культурного наследия и цифровых инструментов на примере Крыма и стран СНГ.

Результаты исследования. Впервые понятие культурного капитала употребил П. Бурдьё в 1972 г. в работе, посвященной этнологии кабиллов в Северной Африке. Первоначально под культурным капиталом он понимал наследуемый и приобретаемый уровень образованности, возможности декодировать произведения искусства и понимать изначально заложенный в них смысл. Однако, на наш взгляд, ошибочным было представление П. Бурдьё о том, что культурный капитал «угасает и умирает вместе со своим владельцем» [2].

Однако, по мнению Ю.М. Лотмана, смыслы памяти с течением времени не сохраняются в неизменном виде, а возрастают – культурная память «сохраняет прошедшее как пребывающее» на основе общедоступного и разделяемого обществом культурного кода [3, с. 200–201].

В отличие от П. Бурдьё концепция культурного капитала австралийского ученого Д. Тросби подразумевала рыночный подход к этому феномену. К культурному капиталу он относил все артефакты и явления культуры, которые могут иметь рыночную стоимость. Д. Тросби начал с исследования проблем экономики культуры в 1970-е гг. Он создал целостную концепцию культурного капитала, к которому он причислил и культурное наследие, отмечая при этом, что «материальный культурный капитал, унаследованный из прошлого, может рассматриваться как нечто близкое к природным ресурсам, которые также были даны нам в качестве наследства» [4, с. 80]. Символичным было и название соответствующего раздела его книги «Экономика и культура» – «Наследие как культурный капитал».

Культурный капитал территории выступает ключевым фактором формирования туристской привлекательности региона и его конкурентных преимуществ [5].

В современных условиях глобализации и цифровизации важно не только сохранять культурное наследие, но и трансформировать его в маркетинговый ресурс для продвижения территории.

Республика Крым обладает богатым этнокультурным наследием: праздники Хыдырлез, Сабантуй, традиции крымских татар и караимов, православные и мусульманские обряды. Эти ресурсы становятся основой для событийного туризма. В последние годы активно развивается цифровизация туристских практик – внедряются мобильные приложения-гиды, VR/AR-реконструкции, онлайн-архивы культурного наследия [6; 7].

Как показывают современные исследования [8; 9], культурное наследие становится ядром бренда территорий. Для Крыма подобная практика реализуется в Евпатории, где историко-культурные объекты включены в цифровые экскурсионные маршруты. Этот опыт демонстрирует эффективное сочетание традиционных ресурсов и цифровых инструментов презентации. Кроме того, в Крыму потенциал VR/AR-реконструкций огромен, это касается античных городов Херсонес, Пантикапей, средневековых крепостей Судак, Мангуп, а также природных маршрутов Карадага.

Акцентируя внимание на креативном туризме как форме включения туриста в процесс сотворчества, в Крыму данная практика находит отражение в этнокультурных фестивалях – Хыдырлез, празднике «Виноградная лоза», мастер-классах по ремёслам. Эти мероприятия могут быть дополнены цифровыми сервисами, например, онлайн-платформами для ремесленников, маркетплейсами культурных товаров [10].

В странах Центральной Азии, к примеру, культурный капитал активно используется в брендинге через образ Великого шёлкового пути. Узбекистан активно развивает культурный туризм, используя бренд «Великий шёлковый путь» для продвижения исторических городов, таких как Самарканд и Бухара. В 2022 году в Самарканде был открыт новый международный туристический центр, включающий в себя различные культурные и исторические объекты, а также современные инфраструктурные решения для удобства туристов. В рамках цифровизации туризма Узбекистан внедряет различные онлайн-платформы и мобильные приложения, которые позволяют туристам получать информацию о достопримечательностях, бронировать билеты и участвовать в виртуальных экскурсиях. Эти инициативы способствуют улучшению качества обслуживания и повышению привлекательности страны как туристического направления.

Казахстан также активно использует культурный капитал для продвижения туризма. Бренд «Алтын адам», символизирующий богатое историческое наследие страны, стал основой для создания этнокультурных комплексов, таких как этноаулы, которые предлагают туристам погрузиться в традиционный образ жизни казахского народа [11].

Кроме того, Казахстан развивает цифровые решения в сфере туризма, включая информационные системы для учета туристов и анализа туристического потока. Система «eQonaq» позволяет автоматизировать процессы регистрации и миграционного контроля, улучшая качество обслуживания и повышая эффективность работы туристической отрасли.

Ключевой проблемой остаётся баланс между коммерциализацией культурных практик и сохранением их аутентичности, так как появляется риск упрощения культурных элементов до стереотипов в целях маркетинга. В Крыму схожие вызовы проявляются в этнографических шоу-программах, где культурное содержание уступает место развлекательному формату.

Кроме того, недостаточно развиты систематические цифровые архивы нематериального наследия региона. В перспективе необходимо формировать базы данных, включающие песни, обряды, устные традиции Крыма, что позволит не только сохранять культурный капитал, но и активно использовать его в маркетинге территории.

Выводы. Культурный капитал территории является стратегическим ресурсом формирования уникальности региона и его конкурентных преимуществ. Цифровизация

туристской отрасли создаёт условия для интеграции традиционного культурного наследия в маркетинговые стратегии продвижения территорий. Опыт Крыма и стран СНГ показывает, что VR/AR-технологии, цифровые архивы и онлайн-платформы способствуют сохранению культурного наследия и делают его доступным широкой аудитории. Для эффективного использования культурного капитала важно сохранять аутентичность культурных практик, вовлекать местные сообщества и обеспечивать качественную цифровую презентацию ресурсов. Таким образом, культурный капитал в цифровом формате становится не только маркетинговым инструментом продвижения, но и фактором устойчивого развития туризма.

Источники и литература

1. Микитинец А.Ю. Культурный туризм как фактор регионального развития Крыма / А.Ю. Микитинец // Вестник Крымского федерального университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 4. – С. 34–47.
2. Бурдые П. Формы капитала / П. Бурдые // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3, № 2. – С. 60–74.
3. Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении / Ю.М. Лотман // Избранные статьи в 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллин, 1992. – С. 200–202.
4. Тросби Д. Экономика и культура / Д. Тросби. – Москва, 2013. – 256 с.
5. Астафьева О.Н. Культурный туризм как ресурс социально-экономического развития российских регионов / О.Н. Астафьева // Вестник Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2023. – № 2. – С. 45–58.
6. Шунков А.В. Феномен цифровизации культуры и искусства в России / А.В. Шунков // Культурология и искусствоведение. – 2024. – № 1. – С. 12–25.
7. Аблитаров Э.Р. Цифровая трансформация туристической отрасли Республики Крым / Э.Р. Аблитаров // Вестник Крымского федерального университета. Серия: Экономика и управление. – 2023. – № 5. – С. 45–58.
8. Zhang M. Branding process of cultural heritage in the context of rural revitalization in China: a case study of Qingtian County. / M. Zhang // International Journal of Anthropology and Ethnology, 2025. – URL: <https://ijae.springeropen.com/articles/10.1186/s41257-025-00127-9> (дата обращения: 12.07.2025)
9. Bacsı Z. The Influence of Heritage on the Revealed Comparative Advantage of Tourism—A Worldwide Analysis from 2011 to 2022 / Z. Bacsı // Heritage, 2024. – URL: <https://www.mdpi.com/2571-9408/7/9/246> (дата обращения: 12.07.2025)
10. Вершицкая Н.А. Трансформация рынка туристских услуг Республики Крым под потребности Z-поколения / Н.А. Вершицкая // Вестник Крымского федерального университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 1. – С. 23–35.
11. Абдуханова Д.А. Развитие этнотуризма в Казахстане: перспективы и вызовы / Д.А. Абдуханова // «Вестник науки» № 12 (81). – 2024. – Том 3. – С. 28 - 37.

УДК 338.48:33

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

Атабеков И.В., ст. преподаватель,

Усенко А.А., обучающийся,

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

KEY CHALLENGES AND WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE TOURISM INDUSTRY

Atabekov I.V., Senior Lecturer,

Usenko A.A., student,

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan- Baranovsky,
Donetsk

В работе рассматриваются актуальные проблемы экономики и финансов в сфере туризма, включая влияние кризисов, изменение потребительского спроса, цифровизацию и устойчивое развитие. Анализируются ключевые вызовы и пути повышения эффективности отрасли в современных условиях.

The paper explores current economic and financial issues in the tourism industry, including crises, changing consumer demand, digitalization, and sustainable development. Key challenges and ways to improve industry efficiency in today's context are analyzed.

Ключевые слова: *проблемы экономики, финансы и туризм, современный туризм, экономика туризма, туристические услуги.*

Keywords: *economic problems, finance and tourism, modern tourism, tourism economics, travel services.*

Введение. Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики, играющей важную роль в формировании ВВП, создании рабочих мест и развитии регионов. Однако в последние годы отрасль сталкивается с серьезными экономическими и финансовыми проблемами, обусловленными глобальными кризисами, изменением потребительского поведения, ростом издержек и необходимостью перехода к устойчивым моделям развития.

Актуальность темы обусловлена необходимостью адаптации туристических компаний к новым экономическим реалиям и повышения их устойчивости к внешним шокам.

Цель исследования – выявить и проанализировать современные экономические и финансовые проблемы в индустрии туризма, а также определить возможные пути их решения.

Результаты исследования. Развитое общество стремится не только к удовлетворению базовых биологических потребностей, таких как питание, сон и безопасность, но и к реализации более высоких, социокультурных и эмоциональных потребностей – в том числе потребности в отдыхе, новых впечатлениях и путешествиях. Туризм становится важной частью жизни современного человека, выступая средством самореализации, расширения кругозора, укрепления здоровья и повышения качества жизни.

Удовлетворение этих потребностей приводит к формированию устойчивого спроса на туристические услуги и продукты, включая организацию поездок, размещение, питание, экскурсионное и транспортное обслуживание, а также сопутствующие культурные и развлекательные мероприятия. Производство и потребление туристических продуктов оказывает значительное мультипликативное воздействие на экономику: стимулирует развитие смежных отраслей – транспорта, гостиничного бизнеса, общественного питания, торговли, строительства и даже сельского хозяйства.

Экономика туристической индустрии представляет собой самостоятельное направление в экономической науке, изучающее систему экономических отношений, возникающих в процессе создания, распределения, обмена и потребления туристических услуг и продуктов. Она анализирует механизмы формирования цен, финансовые потоки, инвестиционную активность, влияние государственной политики, особенности налогообложения и регулирования, а также эффективность использования трудовых, природных и инфраструктурных ресурсов в сфере туризма.

Экономика туризма строится на следующих ключевых принципах: на повышении уровня психологического удовлетворения туристов от потребляемых услуг; максимизации прибыли туристических компаний и фирм, предлагающих туристические продукты; стимулировании роста расходов со стороны туристов во время поездок [4].

Независимо от уровня экономического развития региона или страны, туристическая отрасль может сталкиваться с различными экономическими трудностями. Это связано с тем, что туристические желания и потребности имеют динамичный характер, не всегда поддаются точному прогнозированию и зависят от их субъективной значимости для потребителя. Кроме того, существует проблема рационального использования ограниченных ресурсов, необходимых для удовлетворения этих потребностей – будь то природные, финансовые, трудовые или инфраструктурные ресурсы.

Ключевая проблема экономики туризма – выбор критериев распределения туристических продуктов и услуг. Этот выбор зависит от множества внутренних и внешних факторов, включая экономическую ситуацию, политическую стабильность и уровень технологического развития.

Каждое государство или регион определяет собственные приоритеты в распределении туристических ресурсов, ориентируясь на специфику внутреннего и въездного туризма [3].

Уровень удовлетворения туристических потребностей напрямую связан с уровнем экономического развития принимающей страны, поэтому туризм становится важным элементом государственной экономической политики.

Развитие экономики туризма в России сегодня сталкивается с рядом серьёзных препятствий. Одной из главных проблем остаётся неравномерное развитие туристического рынка: число россиян, выезжающих за границу, значительно превышает количество иностранных туристов, приезжающих в страну [2]. Это указывает на недостаточную привлекательность внутреннего туризма, который требует улучшения условий и повышения доступности. Несмотря на огромный потенциал – богатую природу и культурное наследие – региональный туризм в России развивается медленно и чаще всего за счёт частных инициатив, без системной поддержки со стороны государства. Хороший пример – село Вятское в Ярославской области, где благодаря усилиям местного предпринимателя и сельской администрации был создан уникальный туристический кластер, известный лишь узкому кругу путешественников.

Ещё одна серьёзная проблема – транспортная недоступность [2]. Огромные расстояния между регионами, высокая стоимость билетов на поезда и самолёты, а также слабое качество транспортных услуг делают путешествия по России невыгодными и утомительными. Авиаперелёты внутри страны стоят дороже, чем аналогичные маршруты по Европе, а автомобильная инфраструктура во многих районах остаётся в неудовлетворительном состоянии. Основной причиной транспортных трудностей является монополизация отрасли, что ведёт к завышенным ценам и ограниченному выбору для потребителей.

Для преодоления экономических и финансовых трудностей в сфере туризма в России необходимо реализовать ряд мер. Важно повысить вклад туризма в валовой внутренний продукт: к 2030 году довести его долю до 5%, увеличить количество поездок до 140 миллионов в год и утроить объём экспорта услуг по сравнению с текущим годом. Существенным шагом станет стимулирование инвестиционной активности – государство должно продолжать внедрять налоговые льготы и преференции [1].

Одновременно необходимо развивать туристическую инфраструктуру, особенно в перспективных регионах, где требуется решение вопросов с обеспечением объектов тепло- и электроснабжением [3].

Особое внимание следует уделить продвижению событийного и делового туризма, так как деловые путешественники, как правило, тратят на порядок больше обычных туристов, что значительно повышает экономическую отдачу от поездок [3].

Выводы. Для стимулирования роста туризма в России необходимо увеличить его долю в ВВП и развивать инфраструктуру, поддерживая инновационные проекты и инвестирование в отрасль. Важнейшей задачей является подготовка квалифицированных кадров и повышение качества сервиса, что поможет адаптировать рынок под новые потребности. Развитие событийного и делового туризма может значительно повысить экономическую эффективность сектора, способствуя увеличению доходов от иностранных и внутренних путешествий.

Источники и литература

1. Александров В.В. Совершенствование финансового механизма туристской отрасли в условиях кризиса: роль государства / В.В. Александров, А.В. Гевондян // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 11-2. – С. 338–342.
2. Ауджи Д.Ю. Современные проблемы экономики туризма Российской Федерации / Д.Ю. Ауджи // *Экономика и социум*. – 2017. – № 6-1 (37). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-ekonomiki-turizma-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 12.04.2025).
3. Аверин А.В. О проблемах развития туризма и индустрии гостеприимства в России / А.В. Аверин, К.К. Поздняков, Б.О. Свагдиене // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. – 2021. – № 12-3. – С. 419–426.
4. Экономические проблемы туризма // Образовательный портал «Справочник». – URL: https://spravochnik.ru/ekonomika/ekonomicheskie_problemy_i_puti_ih_resheniya/ekonomicheskiye_problemy_turizma/ (дата обращения: 12.04.2025).

УДК 338.486

РИСКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Афендикова Е.Ю., канд. экон. наук, доцент,

Ксенжук А.Н., магистрант,

Ковалёва В.И., обучающаяся,

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы», г. Донецк

RISKS OF BUSINESS STRUCTURES IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Afendikova E. Yu., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Ksenzhuik A. N., Master's student,

Kovaleva In. I., student,

Donetsk Academy of Management and Public Administration, Donetsk

Актуальность темы обусловлена необходимостью эффективного реагирования на внешние вызовы в рамках стратегии научно-технологического развития РФ. Рассматриваются риски, связанные с туризмом, и предлагаются механизмы их минимизации для создания благоприятных условий развития отрасли. Исследование направлено на поиск оптимальных решений для стимулирования туризма, включая макроэкономическое управление рисками и их влияние на устойчивое развитие отрасли.

The relevance of the topic is determined by the need to effectively respond to external challenges within the framework of the Strategy of Scientific and Technological Development of the Russian Federation. The article considers the risks associated with tourism and suggests mechanisms for minimizing them to create favorable conditions for the development of the industry.

The research is aimed at finding optimal solutions for stimulating tourism, including macroeconomic risk management and their impact on the sustainable development of the industry.

Ключевые слова: туризм, финансовые риски, предпринимательские структуры, риски предпринимательства, экономика, макроэкономическое управление рисками, стратегия научно–технологического развития РФ.

Keywords: tourism, financial risks, business structures, entrepreneurship risks, economics, macroeconomic risk management, strategy of scientific and technological development of the Russian Federation.

Введение. Технологии туризма – ведущая тенденция мировой экономики, обусловленная социальной реструктуризацией общества. В России задача государственной политики в сфере туризма – сделать его конкурентоспособным, инновационным, устойчивым и высокодоходным сектором. Деятельность туристических предприятий связана с высоким риском, непостоянством качества, сезонностью, зависимостью от природы и климата, длительным оборотом капитала и геополитических отношений, а также уязвимостью от курса валют и сложностью международных взаимодействий.

Недостаточное внимание к предпринимательским рискам в туризме при разработке стратегии развития бизнеса и государственном регулировании отрасли приводит к негативным последствиям и кризисам в экономике.

Это подтверждает актуальность исследования механизмов устойчивого развития туризма и инфраструктуры России с учетом рисков индустрии для эффективного ответа на внешние вызовы в рамках стратегии научно–технологического развития РФ.

Цель исследования – классификация рисков в туристической отрасли, разработка алгоритма и механизма для их управления, выявление наиболее перспективных направлений макроэкономического регулирования туризма и формулирование конкретных предложений по его поддержке и снижению рисков, а также разработка методов достижения целей и прогнозирования результатов.

Результаты исследования. Риски в отрасли туризма могут быть классифицированы по различным признакам. Наиболее полно риски рассматриваются такими отечественными учеными как Дедкова Е.Г. и Киселева И.А. [1; 2]. Исследование научных трудов, посвящённых этой теме, даёт возможность систематизировать сведения о характерных угрозах в сфере туризма.

1. Производственные риски. На всех стадиях продвижения, продажи и предоставления туристических услуг важно обеспечить наличие квалифицированных специалистов. Также важно учитывать международную конъюнктуру, наличие или отсутствие санкций, внутреннюю и внешнюю миграционную политику. Кроме того, необходимо тщательно контролировать поставщиков туристических услуг;

2. Рыночные риски. Формирование среди общества мнения о небезопасности туризма, переориентация на внутренний рынок, угроза терроризма. Сложность в обеспечении оптимальной цены турпродукта в условиях изменения курсов мировых валют, снижение уровня жизни населения в кризисные периоды и отказ от туров. Неразвитость сферы кредитования в туризме, неэффективность страхования ответственности.

Полностью исключить риски при ведении любой хозяйственной деятельности невозможно, но своевременное принятие необходимых мер или создание резервов поможет минимизировать их влияние.

Существует несколько способов снижения рисков:

– избегание рисков – отказ от рискованной деятельности, но это может привести к потере прибыли и снижению конкурентоспособности;

– принятие рисков. Этот метод может быть использован, если экономический субъект способен компенсировать возможные потери;

– выравнивание рисков – предполагает устранение негативного влияния рисковых действий за счёт проведения совместных операций, которые способствуют положительному

результату или перераспределению возможных потерь между субъектами, связанными с возникновением риска;

- локализация рисков – выявление уязвимых участков и преобразование их в самостоятельные подразделения;

- снижение рисков – уменьшение потенциального ущерба или вероятности негативных последствий;

- страхование рисков – предполагает уменьшение потенциального ущерба или вероятности наступления негативных последствий.

Минимизация рисков в сфере туризма предполагает использование различных подходов, таких как:

- лимитирование – установление предельных значений для различных параметров, таких как объём продаж, расходы, кредитные лимиты, нормы инвестирования и т. д.;

- самострахование – создание резервных фондов денежных средств для покрытия потенциальных убытков; этот метод особенно актуален в условиях современной экономики и является наиболее доступным для субъектов хозяйствования;

- страхование – передача рисков и ответственности за них третьим лицам.

Для минимизации рисков важно правильно их идентифицировать и эффективно управлять. Управление рисками включает анализ ситуации, вызванной их воздействием, и разработку решений для снижения потерь.

Работа по снижению экономических рисков не ограничивается анализом и оценкой, важно разработать алгоритм действий [3].

Первый этап алгоритма включает изучение перспектив потерь или прироста в зависимости от типа риска.

На втором этапе определяются показатели оценки потерь или прироста на основе учётных данных.

Третий этап включает расчёт среднего ожидаемого значения потерь или прироста методами математической статистики.

Четвёртый этап определяет склонность предприятия к риску.

На пятом этапе определяется размер резервного фонда для компенсации возможных потерь.

Для эффективности процесса управления рисками необходимо сформировать организационно-экономический механизм, представленный на рисунке.



Рисунок – Механизм управления рисками в отрасли туризма (составлено автором)

Одним из ключевых аспектов успешного развития туристической индустрии является эффективное управление рисками. Оценка конъюнктуры рынка, геополитического климата и уровня развития международных отношений играет важную роль в этом процессе.

Конъюнктура рынка определяется уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, объемами продаж, действующими ценами, средней заработной платой, движением валютного курса и другими факторами. Геополитический климат и международные отношения также оказывают значительное влияние на туристическую индустрию. Наличие соглашений о сотрудничестве между странами, степень развития туристической инфраструктуры и уровень безопасности туристов – всё это важные аспекты, которые необходимо учитывать при управлении рисками.

Управление рисками – это деятельность, направленная на уменьшение и компенсацию потерь экономического субъекта при наступлении неблагоприятных событий. Комплексное управление рисками позволяет выявлять и оценивать рискообразующие факторы как внешней, так и внутренней среды предприятия, применять необходимые меры по снижению их воздействия и ликвидации, а также разрабатывать мероприятия для устранения последствий влияния рисков.

Для снижения влияния основных рисков на деятельность туристических предприятий необходимо решение проблем, связанных с государственной поддержкой. Более активная поддержка со стороны государства (субсидии, гранты, совершенствование правовых аспектов деятельности) приведёт к улучшению работы всей отрасли и увеличению доходов бюджетов различных уровней.

Выводы. Для успешного развития туристической индустрии требуется комплексный подход к управлению рисками, который включает в себя анализ рыночной ситуации, геополитической обстановки и уровня международных отношений, а также государственную поддержку. Это позволяет выявлять и оценивать факторы, способствующие возникновению рисков, и минимизации их влияния на деятельность туристических предприятий.

Источники и литература

1. Гудков А.А. Управление рисками на предприятиях отрасли туризма / А.А. Гудков, Е.Г. Дедкова // Управление финансовыми рисками. – 2017. – № 3. – С. 216–227.
2. Дедкова Е.Г. Анализ налоговых рисков хозяйствующего субъекта / Е.Г. Дедкова, В.С. Скуридин // Управление финансовыми рисками. – 2016. – № 1. – С. 66–79.
3. Лобова Л.А. Государственное регулирование туризма в Российской Федерации в контексте динамики международных отношений / Л.А. Лобова, Е. Н. Тованцова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2024. – № 2. – С. 62–69.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Верна В.В., канд. экон. наук, доцент,

Усикова Т.А., обучающаяся,

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

г. Симферополь

PROBLEMS OF IMPROVING METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF INBOUND TOURISM INDICATORS

Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Usykova T.A., student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

Статья посвящена методологическим проблемам оценки экономического вклада въездного туризма, включая несовершенство статистического учета, отсутствие единых методик измерения и сложности учета неорганизованных туристов. В работе предлагаются конкретные методические решения для повышения точности оценки, цифровизации сервисов и гармонизацию методик оценки с международными стандартами.

The article is devoted to methodological problems of assessing the economic contribution of inbound tourism, including the imperfection of statistical accounting, the lack of uniform measurement methods and the complexity of accounting for unorganized tourists. The paper offers specific methodological solutions for improving the accuracy of assessment, digitalization of services and harmonization of assessment methods with international standards.

Ключевые слова: *въездной туризм, экономическая оценка, туристическая статистика, методики анализа, туристическая инфраструктура, цифровизация туризма.*

Keywords: *inbound tourism, economic assessment, tourism statistics, analysis methods, tourism infrastructure, digitalization of tourism.*

Введение. В последние годы российский въездной туризм демонстрирует разнонаправленные тенденции. С одной стороны, Россия привлекает туристов своим богатым культурным наследием, природными ресурсами и уникальными историческими памятниками [1]. С другой стороны, развитие этого сектора сталкивается с различными экономическими, социальными и политическими вызовами. Оценка финансовых аспектов въездного туризма является важнейшей задачей для понимания его влияния на экономику страны.

Въездной туризм представляет собой сложную социально-экономическую систему, оказывающую значительное влияние на экономическое развитие страны, международное сотрудничество и культурный обмен. Будучи одной из наиболее динамично развивающихся отраслей, он способствует увеличению доходов государственного бюджета, созданию рабочих мест и развитию туристической инфраструктуры [4]. В современных условиях въездной туризм рассматривается не только как источник экономической выгоды, но и как инструмент укрепления международного имиджа страны [5]. Его функционирование зависит от множества факторов, включая государственное регулирование, уровень развития транспортной и гостиничной инфраструктуры, визовую политику, маркетинговые стратегии и международные тенденции [6].

Цель исследования состоит в выявлении проблем, связанных с оценкой въездного туризма, а также разработке методических решений для повышения ее эффективности.

Результаты исследования. Оценка въездного туризма является важным инструментом анализа состояния и перспектив развития туристической отрасли. Методические подходы к оценке включают различные количественные и качественные методы, позволяющие измерять объемы туристических потоков, экономический эффект от туризма, уровень удовлетворенности туристов и влияние отрасли на социально-культурное развитие регионов. В последние годы российский въездной туризм демонстрирует как положительные, так и отрицательные тенденции. С одной стороны, Россия привлекает туристов своим богатым культурным наследием, природными ресурсами и уникальными историческими памятниками. С другой стороны, развитие этого сектора сталкивается с различными экономическими, социальными и политическими вызовами. Оценка финансовых аспектов въездного туризма является важнейшей задачей для понимания его влияния на экономику страны.

Анализ методов оценки динамики и структуры въездного туристического рынка показывает, что для эффективного изучения отрасли требуется комплексный подход. Количественные методы, такие как анализ статистических данных и экономико-математическое моделирование, позволяют объективно оценивать масштабы турпотока, его влияние на экономику и прогнозировать дальнейшие тенденции. Качественные методы, включая социологические опросы, SWOT-анализ и метод экспертных оценок, помогают

выявить субъективные факторы, влияющие на развитие отрасли, а также определить стратегические направления ее совершенствования.

В результате поведенного анализа, можно выделить основные проблемы оценки въездного туризма.

1. Недостаточная информация. Одной из ключевых трудностей является отсутствие точных и актуальных данных по въездному туризму. Информация о количестве посетителей, их тратах и предпочтениях часто не собирается регулярно или не подвергается тщательному анализу, что осложняет всеобъемлющую оценку данного сектора.

2. Разнообразие методик. Существует множество методов для определения влияния туризма на экономику, при этом каждый из них имеет свои характеристики. Тем не менее, большая часть этих подходов не учитывает особенности российской экономической ситуации, что может привести к неточным выводам.

3. Отрицательные экономические факторы. Экономическая нестабильность, колебания валютных курсов и введение политических санкций оказывают негативное воздействие на туристический сектор, что усложняет оценку его экономического влияния.

4. Проблемы с инфраструктурой. Недостаточно развитая туристическая инфраструктура в ряде регионов снижает потенциал для привлечения иностранных туристов, что в свою очередь затрудняет точное определение экономической выгоды от въездного туризма [5].

Одной из главных проблем является учёт неорганизованных туристов, не фиксируемых у туроператоров, что ведёт к занижению реального объёма туристического потока. Различия в подходах, применяемых в разных странах, осложняют международные сравнения и затрудняют оценку конкурентоспособности России на мировом рынке туризма [2]. Внешние факторы, включая кризисы, эпидемии и изменения визовой политики, создают значительные колебания в показателях, что усложняет планирование в долгосрочной перспективе. Отсутствие единой цифровой базы данных и недостаток интеграции в цифровой сфере мешают эффективному мониторингу въездного туризма [4]. Социологические исследования, хотя и важны, часто подвержены субъективности, а недостаток информации о расходах туристов усложняет оценку реального экономического вклада сектора. Для повышения точности оценки въездного туризма необходимо совершенствовать систему статистического учёта, внедрять цифровые технологии и гармонизировать методологические подходы на международном уровне.

Оценка въездного туризма является важным инструментом анализа состояния и перспектив развития отрасли. Комплексный подход включает количественные методы (статистический анализ, экономико-математическое моделирование, построение индексов) и качественные (социологические опросы, SWOT-анализ, экспертные оценки). Экономические показатели, такие как число иностранных туристов, доходы, загрузка гостиниц, расходы и доля туризма в ВВП, служат ключевыми индикаторами эффективности. Анализ этих данных позволяет оценить динамику туристических потоков и прогнозировать будущие тенденции [1]. Однако, сбор и обработка статистической информации сталкиваются с проблемами неполноты, искажения и учёта неорганизованных туристов. Различия в международных методиках оценки и влияние внешних факторов также затрудняют объективный анализ. Совершенствование статистического учёта, цифровизация и унификация методологии способствуют принятию обоснованных решений для дальнейшего развития туристической отрасли.

К основным методическим подходам по решению обозначенных проблем следует отнести следующие.

1. Интеграция данных. Создание единой базы данных о въездном туризме с интеграцией данных из различных источников (государственные органы, туристические компании, гостиницы и т.д.) позволит получить более полную картину ситуации [1].

2. Разработка адаптированных методик. Необходима разработка и внедрение методик оценки, адаптированных к российским условиям и способствующих более точному

отражению влияния туризма на экономику. Это может включать использование новых подходов, таких как экономическое воздействие на уровне региона или сектора.

3. Мониторинг и анализ. Регулярный мониторинг и анализ данных о въездном туризме позволят выявлять тренды и делать обоснованные прогнозы, что необходимо для формирования эффективной государственной политики в этой сфере.

4. Улучшение инфраструктуры. Инвестиции в развитие туристической инфраструктуры, такие как дороги, гостиницы, транспорт, привлекательные туристические маршруты и достопримечательности, могут помочь повысить уровень обслуживания и привлечь большее количество туристов [5].

Въездной туризм – это динамично развивающаяся социально-экономическая система, успешное функционирование которой зависит от взаимодействия различных факторов: нормативно-правовой базы, государственной политики, уровня развития инфраструктуры, маркетинговых стратегий и международной конкурентоспособности. Въездной туризм остается значимой отраслью экономики России. Хотя вклад в ВВП и налоговые поступления еще не достигли докризисного уровня, в последние годы наблюдается положительная динамика за счет расширения географии туристических потоков, мер государственной поддержки и цифровизации отрасли.

Развитие въездного туризма в России определяется эффективностью государственной политики, нормативно-правовой базы и международных соглашений. Законодательные акты регулируют деятельность туроператоров, защищают права туристов и способствуют модернизации туристической инфраструктуры. Важную роль играет международное сотрудничество, в частности участие России в ВТО и ЮНВТО, что обеспечивает соблюдение глобальных стандартов. Государственная поддержка отрасли включает налоговые льготы, субсидии, инвестиции и цифровизацию туристических сервисов, что способствует росту турпотока. Совершенствование логистики и упрощение визового режима играют ключевую роль в повышении доступности России для иностранных туристов. Для дальнейшего роста отрасли необходимо развивать экологический и культурный туризм, а также адаптировать законодательство к международным требованиям. Комплексный подход к модернизации туристической политики обеспечит повышение конкурентоспособности России на мировом рынке.

Выводы. Использование системного анализа, статистических инструментов, маркетинговых исследований и экономико-математического моделирования позволяет точнее выявлять тенденции и факторы, влияющие на развитие въездного туризма. Исследование существующих методик способствует выявлению наиболее эффективных способов оценки и формированию рекомендаций для дальнейшего развития отрасли.

Источники и литература

1. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Туризм и путешествия в Российской Федерации. – 2022. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/SGD_2022_RUS.pdf (дата обращения: 16.05.2025).

2. ТАСС. Аналитика туризма в России. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/19883349> (дата обращения: 12.05.2025).

3. Министерство экономического развития РФ. Туризм как фактор экономического роста. – 2023. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-faktor-ekonomicheskogo-rosta> (дата обращения: 14.05.2025).

4. Лебедева О.Е. Перспективы развития внутреннего и въездного туризма в современных условиях / О.Е. Лебедева // Гостиничное дело. – 2022. – URL: <https://panor.ru/articles/perspektivy-razvitiya-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-sovremennykh-usloviyakh/87913.html#> (дата обращения: 10.05.2025).

5. Беззубов С.Д. Проблемы развития въездного туризма / С.Д. Беззубов // Научные высказывания. – 2024. – № 1 (48). – С. 10–13.

6. Росстат. Статистический ежегодник. – 2023. – URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejagod_2023.htm (дата обращения: 10.05.2025).

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Мамаева Л.Н., канд. экон. наук, доцент,

Донченко А.А., магистрант,

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF A SMALL BUSINESS IN THE FIELD OF TOURISM

Mamaeva L.N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Donchenko A.A., Master's student,

Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin, Saratov

Научная статья посвящена вопросам анализа перспектив развития малого бизнеса в сфере туризма. Отмечается, что нормативно-правовая база представляет собой основополагающий инструмент, обеспечивающий надлежащие условия для эффективного функционирования малого бизнеса в индустрии туризма. Оценивается возможность внедрения инноваций и технологий, а также роль государства в стимулировании этих процессов.

The scientific article is devoted to the analysis of the prospects for the development of small businesses in the field of tourism. It is noted that the regulatory framework is a fundamental tool that provides appropriate conditions for the effective functioning of small businesses in the tourism industry. The possibility of introducing innovations and technologies, as well as the role of the state in stimulating these processes, is being evaluated.

Ключевые слова: туризм, малый бизнес, законодательство, инновации, технологии, государство, регион.

Keywords: tourism, small business, legislation, innovation, technology, state, region.

Введение. Особенности функционирования малого бизнеса в сфере туризма заключаются в комплексном взаимодействии между государственными структурами, частными предпринимателями и потребителями туристических услуг. В условиях динамично меняющегося рынка малый бизнес должен адаптироваться к новым условиям, используя современные технологии и маркетинговые стратегии. Федеральные программы поддержки малого предпринимательства, такие как субсидии и налоговые льготы, играют ключевую роль в создании устойчивого бизнес-климата.

Цель исследования – рассмотреть особенности функционирования малого бизнеса в сфере туризма.

Результаты исследования. Малые гостиницы, экскурсионные бюро и агентства по организации досуга зачастую предлагают уникальные маршруты и аутентичные впечатления, что способствует развитию культурного туризма и поддержанию местной экономики. Однако, несмотря на потенциальные преимущества, малые предприятия сталкиваются с множеством вызовов, включая высокую конкуренцию, ограниченные финансовые ресурсы и необходимость соблюдения требований законодательства.

Следует отметить, что законодательство играет ключевую роль в формировании условий для функционирования малого бизнеса в туристической сфере. Оно определяет правила игры, регулируя регистрацию предприятий, лицензирование и налогообложение, что непосредственно сказывается на финансовой устойчивости и конкурентоспособности компаний [1, с. 315].

Нормативные акты могут как стимулировать, так и тормозить развитие предпринимательской активности. Например, упрощение процесса получения лицензий и сокращение отчетности создают более благоприятные условия для новых игроков на рынке. В то же время, чрезмерное количество регуляций может ограничивать инновации и приводить к неэффективности, что негативно отразится на туристической привлекательности региона. Особое внимание стоит уделить вопросам защиты прав потребителей, что является неотъемлемой частью правовой базы. Соответствующее законодательство способствует созданию доверительных отношений между предпринимателями и клиентами, тем самым увеличивая лояльность и повторные продажи.

В результате правильное сочетание законодательных инициатив может значительно укрепить позиции малого бизнеса в туризме, способствуя его устойчивому развитию и процветанию.

Факторы, препятствующие развитию малого бизнеса в туризме, являются многогранными и разнообразными. Во-первых, одной из серьёзных преград остается недостаток финансирования. Малые предприятия зачастую не имеют доступа к кредитам и инвестициям, что ограничивает их возможности для расширения и внедрения инноваций. Вторая значимая проблема заключается в нестабильности законодательства и нормативной базы. Частые изменения правил могут создать дополнительные сложности для предпринимателей, вынуждая их тратить время и ресурсы на адаптацию [2, с. 598].

Также стоит отметить отсутствие квалифицированных кадров. В условиях быстро меняющегося туристического рынка малые компании сталкиваются с дефицитом специалистов, способных эффективно управлять бизнес-процессами и предоставлять качественные услуги. Конкуренция со стороны крупных туристических операторов и онлайн-платформ, обладающих большими бюджетами на маркетинг и продвижение, также негативно сказывается на возможности малых предприятий привлечь клиентов.

Кроме того, сезоны в туристической отрасли бывают крайне изменчивыми, что делает предсказание доходов сложным. Все эти факторы вместе создают серьезные преграды для устойчивого развития малого бизнеса в сегменте туризма, требуя комплексного подхода к решению этих проблем.

Успешные примеры малых предприятий в сфере туризма не только вдохновляют, но и служат ярким показателем того, как креативный подход и внимание к деталям могут привести к процветанию даже самых небольших компаний. Например, местные экскурсионные бюро, предлагающие уникальные тематические туры, смогли завоевать сердца туристов благодаря своим оригинальным маршрутам, охватывающим скрытые жемчужины региона. Так, в 2024 году в Саратовской области были организованы несколько уникальных тематических туров: «Волжская Швейцария: Путешествие по Бальцеру в удивительный мир немцев Поволжья». Путешествие в Бальцер (город Красноармейск), во время которого можно узнать много нового об истории немцев Поволжья. Также в рамках тура проводится мастер-класс по приготовлению кондитерского изделия; или еще одна не менее интересная экскурсия на «Олений остров» – самый большой контактный зоопарк в Саратовской области.

Кроме того, семейные гостиницы, обладающие особым характером и атмосферой, становятся всё более популярными. Их владельцы часто предлагают гостям не только уютное проживание, но и персонализированные услуги, такие как кулинарные мастер-классы с местными поварами или экскурсии по культурным достопримечательностям.

Стоит отметить и малые компании, которые занимаются организацией активного отдыха – от велотуров до сплавов по рекам. Эти предприятия привлекают клиентов, ценящих не только адреналин, но и экологически чистые форматы путешествий [3, с. 340]. Все эти примеры демонстрируют, что с правильным подходом и вниманием к потребностям клиентов, даже малое предприятие может добиться значительного успеха в сфере туризма.

Адаптация к новым экономическим условиям малого бизнеса в сфере туризма требует не только гибкости, но и креативности. В условиях неопределенности, вызванной

глобальными изменениями, малые туристические компании сталкиваются с необходимостью переосмыслить свои стратегии. Понимание новых потребительских трендов, таких как спрос на экологический туризм и индивидуализированные маршруты, становится ключевым фактором успеха. В качестве примера можно привести Саратовскую область, где в рамках национального проекта «Экология» и «Туризм и индустрия гостеприимства» разработаны следующие маршруты: «Земля серебряных родников и вековых сосен» (Базарно-Карабулакский район), «Кудеярова пещера» (Новобурасский район), «Экскурсия в лимонарий» (г. Саратов), «Серебряные родники Саратова» на территории заповедной зоны Кумысной поляны, национальный парк «Хвалынь» и т.д.

Интеграция цифровых технологий открывает перед малым бизнесом новые горизонты. Онлайн-платформы, социальные сети и мобильные приложения позволяют не только расширить аудиторию, но и наладить более тесный контакт с клиентами [4, с. 524]. Использование больших данных для анализа предпочтений потребителей и оптимизация предложений способны существенно повысить конкурентоспособность. Кроме того, партнерство с локальными производителями и ремесленниками способствует созданию уникального туристического продукта, который отвечает ожиданиям современного путешественника. Устойчивый подход к развитию бизнеса, акцент на качество обслуживания и инновационные маркетинговые стратегии могут стать залогом успешной адаптации малого бизнеса в быстро меняющемся туристическом ландшафте.

Региональные тенденции развития малого бизнеса в сфере туризма свидетельствуют о значительном потенциале для устойчивого экономического роста. В последние годы наблюдается активное вовлечение местных сообществ в туристическую деятельность, что способствует созданию уникальных предложений и укреплению культурной идентичности регионов. Одним из ключевых факторов роста малого бизнеса в туристической сфере является эко- и агротуризм. Множество малых предприятий начинает предлагать туристам аутентичные впечатления, которые включают взаимодействие с природой и местными традициями. Это не только создает новые рабочие места, но и стимулирует развитие смежных отраслей, таких как сельское хозяйство и ручные ремесла.

Выводы. Успешное функционирование малого бизнеса в сфере туризма зависит от активного сотрудничества между государством и бизнесом, внедрения инновационных решений и желания адаптироваться к потребностям современного рынка. Малый бизнес выступает не только локомотивом экономического роста, но и важным элементом в формировании социально-культурной устойчивости регионов.

Источники и литература

1. Карпова П.А. Экономика современного туризма / П.А. Карпов. – Москва: Дрофа, 2009. – 315 с.
2. Козырев В.М. Экономика туризма: учебное пособие / В.М. Козырев. – Москва: Проспект, 2008. – 598 с.
3. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М.А. Морозов. – Москва: Академия, 2009. – 340 с.
4. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – Москва: МарТ, 2008. – 524 с.

МАКРО- И МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕМ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

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

MACRO- AND MICROECONOMIC PROBLEMS OF THE FUNCTIONING OF TOURISM ENTERPRISES

Mengliboeva O.A., Master's student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

В статье рассмотрены актуальные экономические и финансовые проблемы, с которыми сталкивается туристская отрасль в условиях нестабильной макроэкономической среды, цифровой трансформации и постпандемийного восстановления. Проведен анализ макро- и микроуровневых факторов, оказывающих влияние на устойчивость предприятий сферы туризма. Особое внимание уделено вопросам инвестиционной активности, финансовой поддержки малого и среднего бизнеса, цифровизации услуг и роли государственного регулирования. Автором предложены направления совершенствования механизмов финансового регулирования и антикризисного управления.

The article examines the current economic and financial problems faced by the tourism industry in the context of an unstable macroeconomic environment, digital transformation and post-pandemic recovery. An analysis of macro- and micro-level factors affecting the sustainability of tourism enterprises is conducted. Particular attention is paid to investment activity, financial support for small and medium-sized businesses, digitalization of services and the role of government regulation. The author suggests areas for improving financial regulation mechanisms and crisis management.

Ключевые слова: туризм, экономика туризма, финансовые проблемы, устойчивое развитие, инвестиции, государственная поддержка, цифровизация, антикризисное управление, малый бизнес, туристская отрасль.

Keywords: tourism, tourism economics, financial problems, sustainable development, investments, government support, digitalization, crisis management, small business, tourism industry.

Введение. Туризм представляет собой форму временной перемещения лиц вне места их постоянного проживания в целях отдыха, познания, оздоровления, профессиональной или иной деятельности, не связанной с получением дохода в посещаемом месте. Согласно определению Всемирной туристской организации (UNWTO), туризм – это совокупность видов деятельности лиц, осуществляющих поездки и пребывание в местах вне их обычной среды не более чем на один непрерывный год с целью досуга, бизнеса или других целей, не связанных с осуществлением оплачиваемой деятельности в посещаемом пункте [1, с. 12].

С экономической точки зрения туризм рассматривается как отрасль, формирующая спрос на разнообразные товары и услуги (размещение, питание, транспорт, экскурсии, культурные мероприятия и др.), что обуславливает его мультипликативный эффект и стратегическую роль в социально-экономическом развитии территорий [5, с. 25].

Туризм может классифицироваться по различным основаниям: по цели (деловой, рекреационный, культурный, религиозный и др.), географии (внутренний, въездной, выездной), продолжительности пребывания, а также по организационной форме (индивидуальный, массовый, организованный, самостоятельный и т.д.).

В условиях трансформации глобальной экономики, усиления нестабильности международных рынков, геополитической напряженности и последствий пандемии COVID-19, туристская отрасль сталкивается с серьезными финансово-экономическими вызовами. Эти процессы обостряют необходимость переосмысления устойчивости и адаптивности туризма к изменяющимся условиям внешней среды [4, с. 12].

Актуальность исследования обусловлена значительным вкладом туризма в валовой внутренний продукт, занятость населения и развитие инфраструктуры, что определяет его стратегическое значение как для национальной, так и мировой экономики. Однако современный этап развития индустрии сопровождается нарастанием финансовых проблем, снижающих ее конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность.

Проблематика исследования заключается в необходимости комплексного анализа текущих экономических и финансовых дисфункций в туризме, а также выявления эффективных инструментов их преодоления с учетом современных тенденций.

Цель исследования – выявление и систематизация ключевых финансово-экономических проблем современной туристской отрасли с последующим определением направлений повышения ее устойчивости.

Результаты исследования. Анализ современного состояния отрасли позволяет выделить две группы проблем: макроэкономические и институциональные (системного уровня), а также микроэкономические, непосредственно связанные с функционированием туристских предприятий.

К макроэкономическим проблемам относятся [2, с. 34]:

- 1) снижение международной туристской мобильности вследствие эпидемиологических, геополитических и валютных факторов;
- 2) рост инфляционных процессов, удорожание логистики и услуг;
- 3) уменьшение объема инвестиций в инфраструктурные проекты;
- 4) волатильность курсов валют и нестабильность платежных систем.

На микроуровне основными проблемами являются:

- 1) низкая ликвидность и недостаток оборотного капитала у малых и средних туристских компаний;
- 2) ограниченный доступ к заемным ресурсам;
- 3) увеличение издержек, связанных с цифровизацией и выполнением регуляторных требований;
- 4) недостаточное использование механизмов антикризисного управления.

В дополнение к вышеуказанным проблемам, отмечается низкий уровень цифровой зрелости сектора, что приводит к отставанию от смежных отраслей в части автоматизации процессов, управления клиентским опытом и интеграции с платформенными решениями [3, с. 35].

Финансовая поддержка со стороны государства носит эпизодический и фрагментарный характер. Несмотря на реализацию федеральных программ («Развитие внутреннего и въездного туризма», «Туризм и индустрия гостеприимства»), уровень их практической эффективности остается низким. Это связано с неравномерным распределением ресурсов, отсутствием единых цифровых стандартов и слабой координацией между уровнями власти.

Выводы. Современная туристская отрасль функционирует в условиях высокой степени неопределенности, что усиливает уязвимость предприятий, особенно в сегменте малого и среднего бизнеса. Основные проблемы носят как макроэкономический, так и организационно-финансовый характер и требуют системного подхода к их решению. Для повышения устойчивости и конкурентоспособности отрасли целесообразно:

- 1) расширить практики субсидирования и налогового стимулирования;

- 2) разработать устойчивые механизмы инвестиционной поддержки, включая привлечение частных фондов;
- 3) стимулировать цифровую трансформацию туристской инфраструктуры;
- 4) усилить координацию между уровнями власти при реализации программ развития туризма;
- 5) внедрить модели устойчивого (sustainable) туризма, опирающиеся на международные стандарты и локальный потенциал.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в формировании моделей стрессоустойчивости туристской отрасли в условиях глобальных и локальных рисков, а также в разработке региональных программ развития туризма на основе кластерного подхода и цифровых платформ.

Источники и литература

1. Агешкина Н.А. Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие / Н.А. Агешкина. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 567 с.
2. Андреев В.Д. Организация и методика риск-ориентированного аудита в туризме: учебное пособие / В.Д. Андреев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 392 с.
3. Багдасарян В.Э. История туризма: учебное пособие / В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, А.Д. Попов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 190 с.
4. Баранов А.С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько; под ред. Е.И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 383 с.
5. Бизнес-планирование в туризме: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т.В. Харитоновой, А.В. Шарковой. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 310 с.

УДК 338.482

ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СИСТЕМЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Птуха Н.И., канд. психол. наук, доцент,
Гильденскиольд С.Р., д-р мед. наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Государственный университет просвещения», г. Москва

FEATURES OF ENSURING FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY IN THE SYSTEM OF ETHNOGRAPHIC TOURISM

Ptukha N.I., Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
Gildenskiold S.R., Doctor of Medical Sciences, Professor,
State University of Education, Moscow

В данной статье излагаются некоторые аспекты изучения безопасности этнографического туризма, осуществляемые в рамках научно-исследовательской программы «Этнографический туризм», реализуемой в Московском областном отделении Русского географического общества.

This article describes some aspects of the study of the safety of ethnographic tourism, carried out within the framework of the research program «Ethnographic tourism», implemented in the Moscow regional branch of the Russian Geographical Society.

Ключевые слова: *Этнографический туризм, безопасность в туризме, финансовая безопасность, экономическая безопасность.*

Keywords: *Ethnographic tourism, security in tourism, financial security, economic security.*

Введение. Экономическая безопасность этнографического туризма включает в себя два основных направления: 1) финансово-экономическую безопасность туристского предприятия и 2) финансово-экономическую безопасность туриста.

В первом случае за финансово-экономическую безопасность туристского предприятия несет ответственность само туристское предприятие, создавая собственную службу безопасности, то во втором случае ответственность за финансово-экономическую безопасность возлагается в большинстве аспектов на туриста и частично на этнотуристское предприятие, сформировавшее и реализующее собственный туристский продукт.

Цель исследования – рассмотреть особенности обеспечения финансовой и экономической безопасности этнотуристского предприятия.

Исследуя проблематику финансово-экономической безопасности в контексте этнографического туризма, необходимо провести детальный анализ сущности комплексного понятия «финансово-экономическая безопасность».

Результаты исследования. В ряде источников авторы рассматривают финансово-экономическую (или финансово-хозяйственную) безопасность этнотуристского предприятия, авторы определяют как комплекс мер, направленных на обеспечение безопасности производства туристского продукта или реализации туристских услуг.

С целью оптимизации формирования системы безопасности этнотуристского предприятия в целом, мы предлагаем системно выделять два разноплановых подсистемных аспекта: «Финансовая безопасность предприятия» и «Экономическая безопасность предприятия» для более детального изучения каждого элемента и разработки максимально эффективных мер противодействия разноплановым угрозам туристского предприятия.

Финансовая безопасность предприятия, осуществляющего свою деятельность в сфере этнографического туризма, неразрывно связана с концепцией «Финансовой деятельностью предприятия», которая представляет собой систему управления финансовыми ресурсами организации. Это совокупность действий сотрудников, наделенных полномочиями принимать решения, связанными с движением финансовых потоков и распоряжаться финансовыми ресурсами предприятия.

Финансовая безопасность этнотуристской фирмы представляет собой узкоспециализированный элемент общей системы безопасности, направленный на обеспечение сохранности и целевого использования денежных средств, а также на организационно-правовое сопровождение всех договоров и сделок, связанных с финансовыми операциями. Деятельность данного структурного элемента системы безопасности необходима для своевременного выявления и предотвращения неправомерных и несанкционированных действий в отношении финансов в этнотуристском предприятии.

Финансы этнотуристского предприятия представляют собой совокупность денежных ресурсов, связанных с организацией производства туристского продукта и реализацией туристских услуг, формированием денежных ресурсов для обеспечения функционирования и развития предприятия, при необходимости осуществления инвестиционной деятельности. Основой финансовых отношений выступают деньги [3].

Финансовые угрозы – это явные или потенциально возможные события, которые при определенных обстоятельствах способны негативно повлиять на финансы этнотуристского предприятия [2].

Финансовые угрозы могут проявляться на различных организационных уровнях предприятия, включая финансовые угрозы как предприятию в целом, так и отдельным структурным подразделениям или отдельным деловым операциям [5].

Цель финансовых угроз – уничтожение денежного потенциала туристского предприятия, которое может выражаться в потере прибыли от результатов туристской

деятельности, потере имущества, в различных судебных выплатах, вовлечением в мошеннические сделки и т.д.

Финансовая безопасность туристского предприятия как юридического лица, зачастую, осуществляющего свою деятельность в форме общества с ограниченной ответственностью (ООО) включает в себя контроль за финансовой деятельностью по следующим показателям [4]:

- рентабельность (активов, собственного капитала, продаж турпакетов и туруслуг);
- обеспеченность предприятия собственными оборотными средствами;
- ликвидность (абсолютная, критическая, текущая);
- платежеспособность.

Наступление потенциальных финансовых угроз в форме потери денежных средств возможны как результат внезапного наступления негативного события, которое нельзя было заранее спрогнозировать, или случайных обстоятельств, так и следствие целенаправленных действий недобросовестных конкурентов или злоумышленников [6].

Экономическая безопасность этнотуристского предприятия в организационном плане представляет собой более обширное понятие, чем финансовая безопасность. Она является важной частью экономической безопасности, которая в свою очередь является частью общей системы безопасности этнотуристского предприятия.

Различные авторы, изучающие системы безопасности предприятий, в том числе туристских, рассматривают вопросы экономической безопасности с разных точек зрения, учитывая их организационно-правовую структуру и форму собственности, опираясь на базовые концепции организации и развития бизнеса.

Под экономической безопасностью туристской сферы понимается наиболее эффективное использование имеющихся ресурсов для предотвращения угроз, успешному противостоянию возникшим негативным воздействиям, обеспечению стабильного функционирования и развития [1].

Мы будем использовать обобщенное понятие экономической безопасности этнотуристского предприятия в следующей формулировке: экономическая безопасность туристского предприятия в сфере этнографического туризма – это составной элемент комплексной безопасности хозяйствующего субъекта, осуществляющего деятельность в сфере этнографического туризма, направленный на сохранение платежеспособности, способности отвечать по своим договорным обязательствам и обеспечение жизнедеятельности и конкурентоспособности самого туристского предприятия.

Экономическая безопасность предприятий этнографического туризма включает в себя ряд подсистем, обеспечивающих в своем структурном взаимодействии полнообъемную защиту от внешних и внутренних угроз финансово-экономического характера [7].

Угроза экономической безопасности этнотуристского предприятия – это негативное воздействие внешних или внутренних условий и факторов, приводящих к финансовому кризису. Конечный результат последствий финансово-экономических угроз – финансовый кризис предприятия, прекращение его деятельности, уход с рынка.

К внешним угрозам финансово-экономического характера можно отнести следующее:

- 1) угрозы, независимые от человеческого фактора (природные катастрофы);
- 2) угрозы, связанные с формированием мирового валютного рынка (денежный и финансовый кризис на уровне макроэкономик);
- 3) угрозы, связанные с политическими кризисами внутри государств (госперевороты, войны и т.д.);
- 4) угрозы, связанные с нормативно-правовым регулированием (резкое изменение налогового, законодательства, изменение процентных ставок кредитования организации и т.д.);
- 5) угрозы, связанные с нестабильной криминогенной обстановкой;
- 6) активные действия недобросовестных конкурентов;

К внутренним угрозам финансово-экономического характера относятся:

- 1) угрозы организационно-управленческого характера (низкий профессионализм управленческого звена, приводящий к лишним финансовым затратам, реализовывая ошибочные управленческие решения);
- 2) отсутствие надлежащего контроля за распределением ресурсов и деятельностью персонала;
- 3) утечка коммерческой информации;
- 4) недостаточно эффективная деятельность службы безопасности.

Рассматривая системность потенциальных угроз, необходимо отметить, что существуют как элементы угроз системы экономической безопасности этнотуристского предприятия, которые напрямую воздействуют на финансовое состояние компании, так и элементы косвенного воздействия, которые приводят к негативным последствиям финансово-экономического характера не сразу, а постепенно.

Угрозы прямого воздействия.

1. Нарушение подсистемы финансовой безопасности этнотуристского предприятия.

Финансовая безопасность – это состояние, обеспечивающее финансовую стабильность, которая выражается в обеспечении финансовой независимости:

- в области договорных обязательств перед партнерами, клиентами, государственными фискальными органами и т.д.;
- перед работниками компании (оплата труда, соцпакет и т.д.);
- реализации управленческих решений;
- системы безопасности предприятия;
- реализации перспективных проектов.

2. Нанесение ущерба имуществу этнотуристского предприятия.

3. Нанесение имиджевого ущерба этнотуристскому предприятию.

Угрозы косвенного воздействия.

1. «Переманивание» конкурентами высококвалифицированных и высокоэффективных руководителей и функциональных специалистов.

2. «Увод» недобросовестными конкурентами деловых партнеров, поставщиков туристских услуг, владельцев этнотуристских объектов (особенно актуально для предприятий туроператорской деятельности).

3. Внутренняя предпринимательская деятельность недобросовестных сотрудников этнотуристского предприятия. Данный вид деятельности выражается в использовании должностных полномочий для личного обогащения за счет компании. Как правило, это сговор с другими компаниями на заключение заведомо невыгодных сделок с негласным вознаграждением (откат). Внутреннее предпринимательство может иметь различные формы, направленные на создание условий или использование сложившихся обстоятельств для личного обогащения за счет предприятия.

4. Низкоквалифицированный и низкомотивированный персонал этнотуристского предприятия, в частности управленческие кадры.

Выводы. Объем экономических угроз и потенциальный ущерб туристскому предприятию зависит от ряда особенностей, специфики деятельности и типа туристского предприятия. Так, туроператор подвержен более широкому спектру экономических угроз, чем турагент.

Оптимизируя или разрабатывая эффективную систему безопасности этнотуристского предприятия целесообразно при проведении организационно-штатных мероприятий по созданию организационной системы безопасности предприятия функционально выделить структуру, отвечающую за «Финансовую безопасность предприятия» и «Экономическую безопасность предприятия» с целью организации выявления и пресечения внешних и внутренних угроз.

Рассматривая потенциальные угрозы безопасности туристских предприятий в системе этнографического туризма необходимо выделить общие (характерные практически для всех)

и индивидуальные, проявляющиеся индивидуально для каждого хозяйствующего субъекта, что обеспечит эффективность деятельности каждого структурного элемента системы общей безопасности организации и разработки максимально эффективных мер противодействия разноплановым угрозам туристского предприятия.

Источники и литература

1. Баталова В.Н. Системный подход к обеспечению экономической безопасности российских предприятий в период глобализации экономики / В.Н. Баталова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – Вып. 2. – С. 9–12.
2. Гильденскиольд С.Р. Экологические аспекты этнографического туризма в Подмоскowie / С.Р. Гильденскиольд, Н.И. Птуха // Современные региональные проблемы географии и экологии: материалы V Международной научно-практической конференции. – Москва, 2022. – С. 62–71.
3. Новикова Н.Г. Корпоративная безопасность: учебное пособие / Н.Г. Новикова, Н.И. Птуха. – Москва, 2007.
4. Птуха Н.И. Кластеризация в туризме Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций / Н.И. Птуха // – 2018. – № 1. – С. 217–222.
5. Птуха Н.И. Перспективы развития этнотуризма / Н.И. Птуха // Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научно-практических конференций. – 2016. – № 4. – С. 367–370.
6. Птуха Н.И. Этногеография и этнотуризм / Н.И. Птуха, С.Р. Гильденскиольд, Т.И. Крылова. – Москва: Грифон, 2022. – 176 с.
7. Птуха Н.И. Безопасность в этнотуризме // Н.И. Птуха, С.Р. Гильденскиольд. – Москва: Грифон, 2024. – 295 с.

УДК 338.48

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ В ТУРИСТСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

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

Рожко М.В., ст. преподаватель,

Биктимиров Н.М., канд. геогр. наук, доцент

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

FACTOR ANALYSIS IN TOURISM RESEARCH

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

Rozhko M.V., Senior Lecturer,

Biktimirov N.M., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor

Kazan Federal University, Kazan

Статья посвящена обоснованию практического использования факторного анализа в сфере туризма и гостеприимства. Показаны возможные направления и техники применения факторного анализа в туризме и гостеприимстве. Из всего многообразия методов факторного анализа предпочтение отдано методу главных факторов. Представленные примеры позволяют наглядно представить процедуру проведения факторного анализа в исследованиях в туризме и гостеприимстве.

This article is devoted to substantiating the practical use of factor analysis in the field of tourism and hospitality. Possible directions and techniques for applying factor analysis in tourism and hospitality are shown. Of all the various methods of factor analysis, the main factors method is

preferred. The presented examples make it possible to visually present the procedure for conducting factor analysis in research in tourism and hospitality.

Ключевые слова: *туризм, факторный анализ, линейная корреляция, метод ведущего фактора.*

Keywords: *tourism, factor analysis, linear correlation, leading factor method.*

Введение. При анализе социально-экономических явлений и процессов, наблюдаемых в сфере туризма и гостеприимства, исследователь сталкивается с многомерностью их описания, то есть с необходимостью учитывать в анализе большое число показателей [1]. Зачастую признаки взаимосвязаны друг с другом. Нередко признаки только косвенно отражают наиболее существенные, но не поддающиеся непосредственному наблюдению явления.

Многомерные статистические методы позволяют структурировать и представлять в «сжатом» виде огромные информационные массивы (что особенно присуще туризму), анализ которых методами традиционной статистики малоэффективен.

Цель исследования – выявить значение и роль факторного анализа в туристских исследованиях.

Результаты исследования. Многомерный статистический анализ – это раздел математической статистики, посвященный методам сбора, систематизации, обработке и интерпретации сложных совокупностей данных, нацеленный на выявление неявных (латентных) закономерностей в структуре и тенденциях развития исследуемых многомерных процессов [3], в том числе и в туризме.

Изучая поведение туриста, мы можем сделать наши выводы полнее и точнее, если включим в анализ такие признаки, как психографический тип туриста, социальное и семейное положение, уровень доходов, предпочтительный вид туризма и др.

Совместное изучение позволит адекватно моделировать поведенческие реакции туриста на предлагаемый тур, состав туристской группы, туристскую инфраструктуру, в том числе и транспортную.

В такого рода ситуациях представляется естественной попытка сконцентрировать информацию. Методы факторного анализа и предназначены для такой конденсации [1].

Важной отличительной особенностью факторного анализа является возможность одновременного исследования сколь угодно большого числа взаимосвязанных переменных, характеризующих туристскую отрасль.

Факторный анализ, как и любой другой статистический метод, предназначен для обозримой интерпретации регистрируемых статистических данных. Эта задача настолько обширна и многообразна, что невозможно указать область или области, где бы нельзя было использовать факторный анализ [4].

Методы факторного анализа служат в экономике для построения разного рода обобщающих показателей; в медицине для диагностики заболеваний; в региональных исследованиях для сопоставления районов и стран по уровню экономического развития, в экономической географии для районирования, моделирования миграционных процессов, в бизнесе для анализа динамики свободного рынка; в торговле для учета многоплановости и сложности; в экологии учет взаимосвязи между человеком и пространственно-социальной средой и т.д.

К сожалению, приходится констатировать, что в сфере туризма и гостеприимства факторный анализ применяется крайне редко, о чем свидетельствует незначительное число научных публикаций. В основном авторы ограничиваются первой частью факторного анализа, а именно корреляционной и регрессионной составляющими, хотя область возможного применения методов значительно шире. Это и определение ведущих факторов при оценке туристско-рекреационного потенциала, всевозможные типологии объектов туризма и их классификации, туристско-рекреационное зонирование и районирование, прогнозирование и т.д.

Под факторным анализом будем понимать совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков или объектов позволяют выявлять латентные обобщающие характеристики исследуемых явлений и процессов в туризме. Латентность характеристик означает их ненаблюдаемость, скрытность [3]. В зависимости от того, какой тип корреляционной связи используется, различают R, Q, O, P, S, и T – анализ. Следует отметить, что на практике чаще всего применяют R – анализ, когда исследуется матрица вариаций признаков от объекта к объекту.

При разработке модели факторного влияния на развитие сферы туризма необходимо учитывать взаимосвязь внешних факторов и внутренние факторы, положительно, нейтрально и отрицательно влияющие на сферу туризма.

Сложность определения степени влияния внутренних факторов на развитие сферы туризма будет являться то, что для одних направлений туристической деятельности факторы могут оказывать положительное влияние, а для других – отрицательные. Поэтому необходимо учитывать индивидуальные особенности деятельности отдельных организаций сферы туризма [2].

Проведенный факторный анализ выявил три группы факторов.

Фактор 1 – системообразующие признаки. В него попали количество средств размещения, питания, расстояние от г. Казани до районных центров, среднее время в пути от г. Казани до районных центров, наличие культурно-исторических и природных объектов и т.д.

Фактор 2 – среднеобразующие признаки, которые оказывают среднее влияние на туризм. В данный фактор попали число санаторно-курортных организаций, количество особо охраняемых природных территорий, число турфирм.

Фактор 3 – наименее значимые признаки. Это – число ярмарок, туристские маршруты и экскурсионные предложения.

Выводы. Несмотря на то, что предлагаемая факторная модель носит скорее иллюстративный характер, полученные результаты в некоторой степени повторяют, а в большинстве случаев и уточняют полученные ранее авторами результаты при помощи других методов. Таким образом, можно утверждать, что подобранная факторная модель объективно отражает сложившуюся картину.

Использование разнообразных методов статистики, в том числе факторного анализа позволяет лучше понимать процессы происходящие в туристской сфере.

Источники и литература

1. Жуковская В.М. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях / В.М. Жуковская, И.Б. Мучник. – Москва: Статистика, 1976. – 152 с.
2. Майданевич Ю.П. Факторная модель развития сферы туризма Республики Крым / Ю.П. Майданевич // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 10 (147). – С. 392–398.
3. Ниворожкина Л.И. Многомерные статистические методы в экономике / Л.И. Ниворожкина, С.В. Арженовский. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2007. – 203 с.
4. Овсянников Г.Н. Факторный анализ в доступном изложении: изучение многопараметрических систем и процессов / Г.Н. Овсянников. – Москва: Либроком, 2013. – 176 с.

РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

Сиваш О.С., канд. экон. наук, доцент,

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

THE ROLE OF INVESTMENTS IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

Sivash O.S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании выделены основные направления функционирования туристической отрасли, на которые может оказать влияние инвестиционные вложения и положительно отразиться на результатах деятельности. Обозначены источники привлечения инвестиционных ресурсов.

The study identifies the main areas of the tourism industry's functioning that can be influenced by investment and have a positive impact on the results of operations. The sources of attracting investment resources are identified.

Ключевые слова: *инвестиции, инвестиционная привлекательность, источники инвестиционных ресурсов, направления вложений.*

Keywords: *investments, investment attractiveness, sources of investment resources, investment directions.*

Введение. С целью интенсивного развития и повышения эффективности деятельности туристической отрасли, необходимо привлечение средств и формирование ресурсной базы, используемой для интенсификации производственного процесса и достижения значительного прогресса в хозяйственных операциях бизнеса. Одним из значимых источников привлечения средств являются инвестиции, которые могут быть получены в отрасли для реализации проектов, направленных на оптимизацию производственного процесса и получение новых результатов, качественно и количественно отличающиеся от тех, которые могут быть получены без инвестиционных вложений.

Цель исследования – рассмотреть основные направления влияния динамики объема привлеченных инвестиций на результативность деятельности субъектов хозяйствования в туристической отрасли.

Результаты исследования. Рост объемов инвестиционных вложений в туристическую отрасль положительно влияет на множество показателей, отражающих как эффективность функционирования туристской отрасли, так и показатели функционирования сопутствующих отраслей и направлений хозяйственной деятельности, среди которых можно отметить следующие:

- производственные мощности туристических объектов;
- развитие перспективных видов туризма в регионе;
- рост количества средств размещения в перспективе;
- рост количества рабочих мест – как сезонных, так и круглогодичных;
- рост налоговых поступлений от туристической отрасли;
- повышение качества средств размещения, их оборудования, уборки, обслуживания номеров;
- расширение спектра услуг, которые оказываются непосредственно на базе средств размещения, а также на базе других туристических объектов;
- появление новых туристических объектов, для создания, развития или поддержания функционирования которых необходимо вложение средств;

- использование инновационных технологий в обслуживании средств размещения и в процессе оказания различных туристических услуг;
- создание уникальных туристических объектов с использованием современных инновационных технологий;
- расширение периода функционирования туристических объектов – переход от сезонной работы к круглогодичному предоставлению туристических услуг и обслуживания туристов;
- формирование конкурентной среды посредством роста количества туристических объектов и расширения ассортимента оказываемых услуг, что будет способствовать росту уровня конкуренции и повышению качества оказываемых услуг;
- развитие туристического спроса – при расширении ассортимента услуг увеличится возможность выбора необходимой и желаемой услуги для каждого из субъектов туристической деятельности.

Помимо непосредственного влияния на туристическую отрасль, рост объема привлеченных инвестиций будет, а также их эффективное использование, направление на реализацию проектов, способствующих интенсивному развитию хозяйственной деятельности, положительно отразится на развитии смежных с туризмом отраслей – «взаимосвязанное развитие гостиниц, транспорта, сетей питания, связи, развлечений, инфраструктуры в целом в соответствии с объемом туристических потоков и структурой туристического спроса» [3, с. 108].

Привлечение инвестиций в туристическую отрасль в Республике Крым осуществляется в соответствии с Государственной программой развития курортов и туризма, одной из задач которой является «повышение инвестиционной привлекательности туристской отрасли, а также обеспечение комплексного развития туристских территорий Республики Крым» [2]. Финансирование запланированных мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности позволит не только повысить развитость инфраструктуры, которая является неотъемлемой частью туристской отрасли, но и даст возможность туристическим объектам, в том числе средствам размещения, привлекать дополнительные потоки туристов за счет повышения доступности объектов, совершенствования предоставляемых услуг и улучшения качества обслуживания [1, с. 35].

Однако, инвестиции могут поступать в туристическую отрасль не только из бюджетов различных уровней, но и из других источников:

- банковское инвестиционное кредитование;
- частные инвестиции юридических и физических лиц, в т.ч. иностранные;
- государственно-частное партнерство с целью реализации инвестиционного проекта и достижения социально-экономических целей.

Основополагающим является не только привлечение инвестиций, но и их эффективное использование, проявляющееся в положительных тенденциях развития и улучшении результирующих показателей.

Выводы. Привлечение инвестиций в туристическую отрасль является важным фактором эффективного интенсивного развития данной сферы, так как именно за счет инвестиционных ресурсов субъекты хозяйствования получают возможности реализации инвестиционных проектов и достигать не только экономические цели, отражающиеся улучшением финансово-экономических показателей, но и социальные цели, состоящие в развитии инфраструктуры и улучшении условий функционирования.

Источники и литература

1. Мартынова Ю.А. Инвестиции в туризм и их роль в развитии инновационной экономики региона: оценка эффективности и привлечение капитала / Ю.А. Мартынова // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 11. – С. 34–39.
2. 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» // Консорциум Кодекс – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: [сайт]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/406704058> (дата обращения: 24.03.2025).

3. Черненко В.А. Роль инвестиций в развитии туризма / В.А. Черненко, С.В. Федорова, В.А. Федосов // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2012. – № (11). – С. 105–110.

СЕКЦИЯ 12.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 023(57)

РОЛЬ БИБЛИОТЕК В ПОВЫШЕНИИ АТТРАКТИВНОСТИ МАЛЫХ ГОРОДОВ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Демешко В.Н., канд. геогр. наук, доцент,
Черных Ю.Н., магистрант,
Демешко И.В., магистрант,
ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет», г. Омск

THE ROLE OF LIBRARIES IN IMPROVING THE ATTRACTIVENESS OF SMALL TOWNS OF THE OMSK REGION

Demeshko V.N., Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Chernykh Y.N., Master's student,
Demeshko I.V., Master's student,
Omsk State Pedagogical University, Omsk

В статье рассмотрена роль библиотек в формировании социокультурного пространства малых городов Омской области. Она представлена двумя направлениями: экскурсионным и общеаттрактивным. Экскурсионное направление наиболее характерно для городов Тары и Называевска, общеаттрактивное – для Исилькуля и Калачинска, а оба этих направления присущи городу Тюкалинску. Установлено, что библиотеки повышают аттрактивность территории посредством улучшения общегородской среды и повышения качества и разнообразия экскурсионного обслуживания.

The article examines the role of libraries in the formation of the sociocultural space of small towns in the Omsk region. It is represented by two directions: excursion and general practical. The excursion direction is most typical for the cities of Tara and Nazyvaevsk, the general practical – for Isilkul and Kalachinsk, and both directions are inherent in Tyukalinsk. It has been established that libraries increase the attractiveness of the area by improving the citywide environment and improving the quality and variety of excursion services.

Ключевые слова: библиотека, малый город, городское пространство, социокультурное пространство, аттрактивность, культурно-познавательный туризм, экскурсия, Омская область, Исилькуль, Калачинск, Называевск, Тара, Тюкалинск.

Keywords: library, small town, urban space, sociocultural space, attractiveness, cultural and educational tourism, excursion, Omsk region, Isilkul, Kalachinsk, Nazyvaevsk, Tara, Tyukalinsk.

Введение. Процесс урбанизации как роста городов и распространения городского образа жизни подразумевает в том числе и качественное развитие социокультурного пространства. Это характерно как для крупных, так и для малых городов Российской Федерации. Такое пространство формируется не только совокупностью инфраструктурных объектов, но и наличием новых подходов в организации городской среды, повышающих её функциональность и уровень комфорта. В малых городах Омской области за последние десятилетия наблюдается заметное возрастание роли различных учреждений культуры (музеев, театров, дворцов культуры и т. п.) в социокультурной среде как благоприятном

факторе развития регионального туризма. Сравнительно недавно эта тенденция стала характерна и для библиотек, выступающих в качестве активных субъектов формирования городской среды и роста её аттрактивности (привлекательности) для местных жителей и для туристов.

Цель исследования – выявить роль библиотек в формировании социокультурного пространства малых городов Омской области и в повышении их аттрактивности.

Результаты исследования. В Омской области насчитывается пять малых городов: Исилькуль (население – 19,7 тыс. чел.), Калачинск (20,5 тыс. чел.), Называевск (10,2 тыс. чел.), Тара (27,1 тыс. чел.) и Тюкалинск (9,6 тыс. чел.).

С точки зрения туризма, под социокультурной средой понимается духовная жизнь города «и её внешнее выражение в артефактах городской жизни, объектах туристского показа» [2, с. 67]. Эти объекты воплощаются в различного рода памятниках, своеобразной архитектуре города, парках, скверах, музеях, галереях, выставках, театрах и т.д. [4, с. 124]. К этому перечню можно отнести и библиотеки, многие из которых активно вовлекаются в туристско-экскурсионную деятельность.

Омская область имеет большой и позитивный опыт работы библиотек в сфере туризма. Флагманом его выступает Омская областная научная библиотека им. А.С. Пушкина. Уже третье десятилетие она позиционируется как крупный туристский и экскурсионный объект, включающий «Музей книги», «Центр краеведческой информации», «Музей миниатюрной книги» и многое другое. В райцентрах Омской области некоторые библиотеки так же представляют интерес для туристов. Среди них особое место занимает Муромцевская центральная межпоселенческая библиотека им. М.А. Ульянова, располагающая выставочным залом с уникальными книжными изданиями и личными вещами знаменитого актёра.

Вовлечению библиотек в туристско-экскурсионную деятельность способствует и «новая реальность», обусловленная цифровизацией литературы и всего информационного пространства. Библиотеки в некотором смысле «ищут себя» в современном обществе. И это способствует реализации инновационных проектов или появления новых, неприсущих ранее библиотекам, социальных функций.

И, хотя библиотеки малых городов Омской области как туристско-экскурсионные объекты в туристских путеводителях не упоминаются, проведённые нами исследования показали, что они всё же играют сравнительно небольшую («факультативную») роль в формировании общего социокультурного пространства. И эта роль определяется двумя направлениями: экскурсионным и общеаттрактивным.

Экскурсионное направление наиболее заметно представлено в г. Тара, где «Тарская централизованная библиотечная система им. Л.Н. Чашечникова» ведёт большую туристско-краеведческую работу. Её «ядром» выступает научно-краеведческий центр им. А.А. Жирова, основными направлениями деятельности которого являются историческое и литературное краеведение. А в целях популяризации и приобщения подрастающего поколения к истории родного края специалистами центра проводятся просветительские мероприятия: беседы, часы истории, познавательные лекции, интеллектуальные игры и т.п. Центр находится в тесном партнерстве с различными тарскими организациями, учреждениями и широкой общественностью [3]. Одним из ведущих проектов центра является «Агентство нестандартных краеведческих экскурсий», поставившее перед собой задачу на общественных началах создавать и реализовывать экскурсионные услуги творческой и креативной направленности (театрализованные экскурсии, видеоэкскурсии, экскурсионные флешмобы, экскурсии с танцами, рисованием, мастер-классами и т.п.) Так, только за 2023 г. «Агентством» были проведены следующие подобные мероприятия: «Ночная экскурсия по библиотеке», «Путешествие в пионерское детство», «Вся история Тары на одной улице», «Семейные выходные» и другие.

Экскурсионную направленность развития социокультурного пространства начинают приобретать и библиотеки г. Называевска, сотрудники которых проводят краеведческую

экскурсию «По историческим местам Называевска» и квест-экскурсию «Сибирский Посад» [1].

Общеаттрактивное направление библиотек тесно связано с городской средой и обусловлено недавно возникшей тенденцией развития библиотечных объектов «вне библиотеки». Так, в г. Исилькуле в рамках проекта «Озерки», появилась уличная библиотека в виде шкафа «буккроссинга». Она неплохо вписывается в организованное здесь общедосуговое пространство с лавочками, спортивной площадкой, фонтанами, качелями и находится в шаговой доступности от железнодорожного вокзала и историко-краеведческого музея. Непосредственно у вокзала находится и сама Исилькульская районная библиотека. Рядом с ней оборудована досуговая коворкинг-зона «Станция Молодёжная» и установлена оригинальная малая архитектурная форма в виде уменьшенной модели электровоза с двумя вагонами на небольшом участке рельсового пути. Учитывая их расположение в шаговой доступности от главных объектов транспортной и туристской инфраструктуры, туристы, экскурсанты и гости города могут включить библиотеку число объектов посещения во время обзорной экскурсии.

Общеаттрактивная роль районной библиотеки города Калачинска заключается в наличии летнего пространства для мероприятий в виде стилизованного двора со сценой и садовыми скамейками, оборудованными в рамках проекта «Библиотечный палисад». Но ввиду расположения библиотеки вне обзорного экскурсионного маршрута и на удалении от достопримечательностей, знакомство с ней экскурсантами возможно только во время индивидуального посещения, или по предварительной договорённости с организаторами туристского обслуживания.

Экскурсионную и общеаттрактивную направленность в социокультурном пространстве сочетает в себе Тюкалинская центральная районная библиотека им. Леонида Иванова. Она располагается в здании 1905 года постройки, являющимся памятником истории и культуры регионального значения. Это делает библиотеку одним из объектов показа на обзорных экскурсиях по городу. В библиотеке находится мини-музей церковно-приходской школы, находившейся в этом здании до революции. Гостям музея предлагается на выбор несколько интерактивных программ: урок-экскурсия «Один день в церковно-приходской школе», сюжетно-ролевые игры, мастер-классы и т. п. [5].

Выводы. Библиотеки малых городов Омской области, выполняя «факультативную» роль в развитии туризма, способствуют повышению attractiveness территории посредством улучшения общегородской среды и повышения качества и разнообразия экскурсионного обслуживания.

Источники и литература

1. Культура Называевского района: [офиц. сайт]. – Называевск. – URL: <https://knzkr.omsk.muzkult.ru> (дата обращения: 30.12.2024).
2. Семёнова Л.В. Социокультурное пространство города как ресурс развития туристской дестинации / Л.В. Семёнова, Е.П. Мутаuchi // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – Т. 3. – № 3. – С. 65–73.
3. Тарская централизованная библиотечная система имени Л.Н. Чашечникова: [офиц. сайт]. – Тара. – URL: <https://taralib.ru> (дата обращения: 30.11.2024).
4. Тулиганова И.В. Туристический потенциал социокультурного пространства города. / И.В. Тулиганова // Манускрипт. – 2020. – Т. 13. – Вып. 4. – С. 123–127.
5. Тюкалинская Центральная районная библиотека: [офиц. сайт]. – Тюкалинск. – URL: <https://tukalinsklib.ru> (дата обращения: 02.12.2024).

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА
В СФЕРЕ ТУРИЗМА ПО МЕСТАМ ЖИЗНИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Ф.А. ВАСИЛЬЕВА**

Латышев О.Ю., доктор философии в филологии, п.д.н., канд. филол. наук, действительный член МАС, МАЕ, ЕАЕ, ISA, BEN-MAAS, МОО АД ЮТК, член-корр. МАПН, профессор университета «Сайпресс», США, профессор РАЕ, президент, Международная Мариинская академия имени М.Д. Шаповаленко, г. Москва, Россия

Латышева П.А., почётный доктор ИМА, исполнительный директор, Международная Мариинская академия имени М.Д. Шаповаленко, г. Москва, Россия

Павлович С., доктор философии, доцент, факультет науки и образования, Университет Мостара, факультет педагогики, главный ученый секретарь ИМА, руководитель национального отделения Боснии и Герцеговины Международная Мариинская академия имени М.Д. Шаповаленко, г. Мостар, Босния и Герцеговина

**FORMATION OF THE REGIONAL IMAGE POLICY IN THE SPHERE OF TOURISM IN
THE PLACES OF LIFE AND ACTIVITIES
FEDOR ALEXANDROVICH VASILIEV**

Latyshev O.Yu., Doctor of Philosophy in Philology, PhD in Philology, Candidate of Philological Sciences, Full Member of the IAS, IAE, EAE, ISA, BEN-MAAS, IOO AD YUTK, Corresponding Member of the IAPN, Professor of the University of Cypress, USA, Professor of the Russian Academy of Education, President International Mariinsky Academy named after M.D. Shapovalenko, Moscow, Russia

Latysheva P.A., Honorary Doctor of the IMA, Executive Director, International Mariinsky Academy named after M.D. Shapovalenko, Moscow, Russia

Pavlovich S., PhD, Associate Professor, Faculty of Science and Education, University of Mostar, Faculty of Pedagogy, Chief Scientific Secretary of IMA, Head of the National Department of Bosnia and Herzegovina

International Mariinsky Academy named after M.D. Shapovalenko, Mostar, Bosnia and Herzegovina

Каждый регион Российской Федерации, в котором за свою короткую, но очень насыщенную жизнь успел побывать великий русский живописец и график девятнадцатого столетия Фёдор Александрович Васильев, может с полным правом претендовать на то, чтобы в качестве органичной составляющей регионального туристического имиджа выступали также и страницы жизни этого замечательного человека.

Each region of the Russian Federation, which the great Russian painter and graphic artist of the nineteenth century Fyodor Aleksandrovich Vasiliev visited during his short but very eventful life, can rightfully claim that the pages of the life of this remarkable person will also serve as an organic component of the regional tourist image.

Ключевые слова: *Фёдор Александрович Васильев, Иван Иванович Шишкин, имиджевая политика региона, туризм, живопись, графика.*

Keywords: *Fyodor Aleksandrovich Vasiliev, Ivan Ivanovich Shishkin, image policy of the region, tourism, painting, graphics.*

Introduction. The relevance of this study is that the name of the great Russian painter and graphic artist of the nineteenth century Fyodor Aleksandrovich Vasiliev can act as a worthy component of the image of all Russian regions in which he lived and tirelessly worked creatively. In

building an excursion to each of them, materials from philatelic, philocartie, numismatic and other popular collections that are directly related to the places of residence and creative biography of Fyodor Aleksandrovich Vasiliev will provide invaluable assistance. The purpose of the study is to consider how collection materials associated with the name of the artist Fyodor Aleksandrovich Vasiliev can contribute to the construction of the correct image policy of the region in the field of domestic and international tourism. The materials of philatelic, philocartie, numismatic and other popular collections that are directly related to the places of residence and creative biography of Fyodor Aleksandrovich Vasiliev act as the material of the study, built on the unity of productive and reproductive methods of the research.

Research results and their discussion. February 22, 2025 marked one hundred and seventy-five years since the birth of the Russian artist Fyodor Alexandrovich Vasiliev. We have known Vasiliev's beautiful canvases since childhood – from stamps, postcards, envelopes. We also came across Vasiliev's wonderful paintings on the endpapers of our textbooks, looking at which we wrote school essays [3].

The famous Russian artist Nikolai Nikolaevich Ge considered Fyodor Alexandrovich Vasiliev a unique master who discovered "a living, wet, bright, moving sky". The younger sister of Fyodor Alexandrovich Vasiliev married the wonderful Russian landscape painter Ivan Ivanovich Shishkin. She asked her husband to treat her brother like his own son, taking care of him in everything and everywhere, which Shishkin did with honor. In some matters, Vasiliev went even further than Shishkin. For example, they studied together how clouds behave and how to best capture them. But if for Shishkin this was only an episode, then Vasiliev dealt with this issue until the end of his days, and left a great legacy for the artists who followed him.

Fyodor Alexandrovich Vasiliev and Ivan Ivanovich Shishkin had a unique trip to the picturesque island of Valaam, located in the northern part of Lake Ladoga. Postal block No. 1418 "Historical and cultural heritage of Russia. Valaam" designed by A. Moskovets, issued on June 8, 2010, captured this real miracle of the Valaam archipelago. The hero of today's story saw it and left it for us as a keepsake in 1867. This painting is called "In the Church Fence. Valaam" [2].

Fyodor Alexandrovich admitted: "I always work with small ones, kolinsky ones: they are so good for sculpting and drawing molds... But smearing with kvachas, like fences, is such a nasty thing, I hate daubing." That is why his canvases always turned out to be as conscientiously detailed as Shishkin's. Envelope of first day No. 1623 "Historical and Cultural Heritage of Russia. Valaam" in the design of A. Moskovets (author of the emblem – S. Kiyanitsa), issued on June 8, 2010, is dedicated to the 90th anniversary of the founding of the Karelian Autonomous Soviet Socialist Republic, on whose territory the island, marvelous in all respects, was located in the Soviet years – a source of inspiration for the above-mentioned painters. Another impressive work by Vasiliev from 1867 is "On the Island of Valaam. Stones". If Ivan Ivanovich Shishkin was already an academician of the Imperial Academy of Arts in 1867, then Fyodor Alexandrovich Vasiliev appears before us here as a promising seventeen-year-old landscape artist. And both paint the world-famous monastery and its surroundings beautifully.

The artist L. Zaitsev captured its general view on a stamp from the series No. 807–811 "Monasteries of the Russian Orthodox Church", which was published on November 26, 2002. The trip of Shishkin and Vasiliev to Valaam lasted from June to November 1867. To get an idea of the coastline of the islands of the Valaam archipelago, the painters sailed around each of them together in a boat [4].

In order for you and me, the heirs of the great artists, to receive all the wealth generously bequeathed by them, Shishkin and Vasiliev had to climb even into the densest corners of the impenetrable forest that still existed on Valaam. Fyodor Alexandrovich, in his thoughts at the easel, for a long time returned to the memories of this unforgettable trip. For example, in 1869 he created the painting "ON THE ISLAND OF VALAAM". And the fully inhabited monastic part of the island was reflected on postage stamp No. 809. Also shown here are the founders of the Spaso-Preobrazhensky Valaam Monastery in the 14th century – the Venerable Herman and Sergius of Valaam. Leafing through ancient chronicles, you can find a mention in them of the fact that four

hundred years earlier, already in the 10th century, monks settled on Valaam. Vasiliev perceived Shishkin as his main teacher of painting. And he was immensely grateful to him for the fruitful journey to the mysterious and so attractive Valaam. Based on a photo by B. Bosarev On March 31, 2010, JSC "Marka" issued a stamped euro envelope No. 88K–2010/2010-049 "Republic of Karelia. 90 years. The Transfiguration of the Savior Valaam Monastery" designed by A. Gribkova, showing the holy monastery against the backdrop of the same well-grown Shishkin-Vasilievsky forests. Both the large monastery itself and the small, separate sketes framed by beautiful and, at the same time, severe nature were practically inexhaustible sources of creative inspiration for Shishkin and Vasiliev. so necessary for the authors of stunning landscape painting. On October 8, 2008, postal Euro envelope No. 153K–2008 "Republic of Karelia. Valaam Island" (No. 2008–130) was published based on a photograph by M. Skripkin. Another 22 years will pass after the painters' delightful trip to Valaam, and perhaps under the impression of its forest thickets, Shishkin will paint the picture that immortalized his name in 1889, "Morning in a Pine Forest" [1].

Conclusion. As sad as it may be, not with Vasiliev, whose life will die prematurely sixteen years earlier, but with Konstantin Apollonovich Savitsky, who masterfully depicted a cheerful family of bears, playing the master among the fragrant northern pines. On April 21, 2010, a double-sided postcard No. 92o–2010/2010–125/1, designed by A. Gribkova, "Republic of Karelia. Valaam," will be issued based on a photograph by A. Kavashkin, included in the "Russian Look" collection in the "Republic of Karelia. 90 Years" series.

This island, glorious in all respects, will reveal to attentive, highly gifted artists all the secrets of its special way of life and the rhythm of monastic life inherent in its daily life. On April 13, 2010, JSC "Marka" will publish a one-sided postcard with the letter "B" No. 51o–2010/2010–058/1 "The Republic of Karelia is 90 years old. Valaam Island" based on a photograph by V. Larionova, designed by H. Betredinova. One can only imagine how this charming landscape has changed more than a century and a half after it was admired by two famous painters.

References

1. Латышев Ю.А. Творческое наследие художника Васильева. К 175-летию со дня рождения русского живописца Федора Александровича Васильева. Часть 2 / Ю.А. Латышев, П.А. Латышева, О.Ю. Латышев, С. Павлович, К. Ыылдирим // PHILATELY.RU/ – URL: <https://philately.ru/article/philately/45517/tvorcheskoe-nasledie-hudognika-vasileva/> (дата обращения: 01.04.2025г.).
2. Латышев Ю.А. Неповторимый мастер неба. К 175-летию со дня рождения русского живописца Федора Александровича Васильева. Часть 1 / Ю.А. Латышев, П.А. Латышева, О.Ю. Латышев, С. Павлович, К. Ыылдирим // PHILATELY.RU/ – URL: <https://philately.ru/article/philately/45516/nepovtorimiy-master-neba/> (дата обращения: 31.03.2025г.).
3. Латышев О.Ю. Вопросы архитектуры и искусства в социализации учащихся, студентов и учёных / О.Ю. Латышев, В.Н. Ильин, Л.Н. Макарова, В.А. Подкопаева. – Саарбрюккен : LAP Lambert Academic publishing, – 2018. – 109 с.
4. Латышев О.Ю. Историко-художественное краеведение в социализации учащихся, студентов и учёных / О.Ю. Латышев, В.Н. Ильин, Л.Н. Макарова, В.А. Подкопаева. – Саарбрюккен : LAP Lambert Academic publishing, – 2016. – 140 с.

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ, СВЯЗАННЫЙ С ТВОРЧЕСТВОМ РУССКОГО ХУДОЖНИКА Ф.А. ВАСИЛЬЕВА

Латышев О.Ю., доктор философии в филологии, п.д.н., канд. филол. наук, действительный член МАС, МАЕ, ЕАЕ, ISA, BEN-MAAS, МОО АД ЮТК, член-корр. МАПН, профессор университета «Сайпресс», США, профессор РАЕ, президент, Международная Мариинская академия имени М.Д. Шаповаленко, г. Москва, Россия

Латышева П.А., почётный доктор ИМА, исполнительный директор, Международная Мариинская академия имени М.Д. Шаповаленко, г. Москва, Россия

Павлович С., доктор философии, доцент, факультет науки и образования, Университет Мостара, факультет педагогики, главный ученый секретарь ИМА, руководитель национального отделения Боснии и Герцеговины Международная Мариинская академия имени М.Д. Шаповаленко, г. Мостар, Босния и Герцеговина

CULTURAL TOURISM RELATED TO THE WORK OF THE RUSSIAN ARTIST FEDOR ALEXANDROVICH VASILIEV

Latyshev O.Yu., Doctor of Philosophy in Philology, PhD in Philology, Candidate of Philological Sciences, Full Member of the IAS, IAE, EAE, ISA, BEN-MAAS, IOO AD YUTK, Corresponding Member of the IAPN, Professor of the University of Cypress, USA, Professor of the Russian Academy of Education, President International Mariinsky Academy named after M.D. Shapovalenko, Moscow, Russia

Latysheva P.A., Honorary Doctor of the IMA, Executive Director, International Mariinsky Academy named after M.D. Shapovalenko, Moscow, Russia

Pavlovich S., PhD, Associate Professor, Faculty of Science and Education, University of Mostar, Faculty of Pedagogy, Chief Scientific Secretary of IMA, Head of the National Department of Bosnia and Herzegovina

International Mariinsky Academy named after M.D. Shapovalenko, Mostar, Bosnia and Herzegovina

Культурный туризм в Республике Крым и в средней полосе России может быть достаточно тесно связан с теми локациями, в которых успел побывать великий русский живописец и график девятнадцатого столетия Фёдор Александрович Васильев. Тем более что и проведение X Международной научно-практической конференции «Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма» планируется именно там, где писались заключительные страницы жизни этого замечательного человека.

Crimea and in central Russia can be quite closely related to the locations visited by the great Russian painter and graphic artist of the nineteenth century, Fyodor Alexandrovich Vasilyev. Moreover, the prestigious X International Scientific and Practical Conference "Priority Directions and Challenges in the Development of Domestic and International Tourism" is planned to be held in the very place where the final pages of this remarkable man's life were written.

Ключевые слова: *Крым, Фёдор Александрович Васильев, Иван Иванович Шишкин, туризм, живопись, графика.*

Keywords: *Crimea, Fyodor Aleksandrovich Vasiliev, Ivan Ivanovich Shishkin, image policy of the region, tourism, painting, graphics.*

Introduction. The relevance of this study is that the name of the great Russian painter and graphic artist of the 19th century Fyodor Aleksandrovich Vasiliev is closely connected with the

Republic of Crimea and its multifaceted cultural and historical heritage. It was here that he lived and worked tirelessly and creatively at a time when an incurable disease was inexorably taking his last days. When planning an excursion for each of them, materials from philatelic, philocartical, numismatic and other popular collections that are directly related to the places of residence and creative biography of Fyodor Aleksandrovich Vasiliev will be of invaluable help. The purpose of the study is to consider how collection materials associated with the name of the artist Fyodor Aleksandrovich Vasiliev can contribute to the construction of a tourist route for the Republic of Crimea in the field of domestic and international tourism. The research material, built on the unity of productive and reproductive research methods, is the materials of philatelic, philocartical, numismatic and other popular collections that are directly related to the places of residence and creative biography of Fyodor Aleksandrovich Vasiliev.

Research results and their discussion. Three years after the trip with Ivan Ivanovich Shishkin to Valaam, Fyodor Aleksandrovich Vasiliev will make another significant journey, only in a different company: Fyodor Vasiliev painted the landscape "View on the Volga. Barges" after a trip along the Volga in the summer of 1870.

Together with Ilya Repin, he left Tver on a steamship of the Samolet company. Repin's brother, the young flutist Vasily, and fellow student at the Academy of Arts Evgeny Makarov went with them. Free travel along the Volga was provided by Repin's patrons from the Academy. This trip became famous: after it, Ilya Repin painted the painting "Barge Haulers on the Volga". But from Repin's autobiography, it is clear that Fyodor Vasiliev was the inspiration and partly the organizer of this trip. The artist convinced everyone to go, got 200 rubles for the Repin brothers. He was the life of the party during the trip as well" [4]. Repin recalled: "I wake up from the heaviness of a full stomach; and the lamp is still burning, and Vasiliev himself is burning, burning – with his whole being, brighter than our modest lamp... That's energy! Yes, that's real talent!" [5].

Ilya Efimovich Repin recalled Fyodor Aleksandrovich Vasiliev: "I think that only Pushkin had such a lively, ebullient nature, with a wonderful build. A ringing voice, infectious laughter, charming wit with subtle, almost insolent mockery won everyone over with his youthful, cheerful interest in life; everyone was drawn to this lucky man, he himself keenly and quickly grasped all the phenomena around him, and people who appeared on stage immediately became his keys, and he instantly wove them into his everyday comedy and played with them" [1]. Vasiliev had a decisive influence on Repin's concept of "Barge Haulers". According to Repin's plan, the barge haulers were to stand out in contrast to the group of festively dressed summer residents aimlessly strolling along the embankment.

Fyodor Aleksandrovich Vasiliev approached this idea with condemnation: "Here are these young ladies, gentlemen, a summer house setting, something like a picnic; and these grimy ones are somehow very artificially "composed" into the picture for edification. <...> Oh, you will get confused in this picture: there is too much rationality. The picture should be broader, simpler, as they say – in itself ... Barge haulers, so be it!" Repin admitted that the younger Fyodor Vasiliev "took him under his wing right off the bat". Finally, Vasiliev's third trip, from which he was not destined to return to St. Petersburg, was to the Crimea.

Kramskoy considered that the painting "In the Crimean Mountains" painted by Vasiliev, who had gone south for treatment, was truly brilliant: "Something misty, almost mystical, enchanting, as if not a painting, but some kind of symphony reaches the ear from there, from above ... I could never have imagined that a landscape could evoke such strong sensations."

Vasiliev himself judged himself as follows: "My sense of each individual tone develops to the point of ugliness, which sometimes terribly frightens me. This is understandable: where I clearly see a tone, others can see nothing or will see a gray and black place."

Ivan Nikolaevich Kramskoy, who captured Vasiliev in his works, wrote about his immortal canvases: "whoever has seen such nature at least once is protected from evil thoughts and actions, since contemplation of these views softens the heart and purifies the soul" [3].

Vasiliev's older friend Kramskoy enjoyed great authority with him: "I can only say one thing – this is brilliant. After your painting, all paintings are daubs and nothing more... I have seen

how to paint” [2]. But fate gave Vasiliev only 23 years. On October 6, 1873, the life of Fyodor Vasiliev was cut short.

He lived in Crimea, but painted a wet meadow of the northern latitudes, which he missed very much. Vasiliev was under the protection of the Count, Actual Privy Councilor, and member of the State Council of the Russian Empire, Pavel Sergeevich Stroganov. Count Stroganov himself established a prize in the Imperial Society for the Encouragement of the Arts, which he named after himself: "for the best depiction of the national landscape and pictures of Russian life." Both Shishkin and Vasiliev became laureates of this prize. In addition, Pavel Sergeyevich donated numerous works of art to the museum created at the Society, generously allocated by the Count from his rather extensive collection.

Pavel Mikhailovich Tretyakov strove to buy paintings by Fyodor Aleksandrovich Vasiliev at every opportunity. Wanting to replenish the funds of the future Tretyakov Gallery with the painting "View of the Volga," he asked Ivan Nikolaevich Kramskoy, who managed Vasiliev's affairs after the artist's untimely death, to sell this work. But Kramskoy had his own views on this painting.

References

1. Латышев Ю.А. Творческое наследие художника Васильева. К 175-летию со дня рождения русского живописца Федора Александровича Васильева. Часть 2 / Ю.А. Латышев, П.А. Латышева, О.Ю. Латышев, С. Павлович, К. Ыылдирим // PHILATELY.RU/ – URL: <https://philately.ru/article/philately/45517/tvorcheskoe-nasledie-hudognika-vasileva/> (дата обращения: 01.04.2025г.).

2. Латышев Ю.А. Неповторимый мастер неба. К 175-летию со дня рождения русского живописца Федора Александровича Васильева. Часть 1 / Ю.А. Латышев, П.А. Латышева, О.Ю. Латышев, С. Павлович, К. Ыылдирим // PHILATELY.RU/ – URL: <https://philately.ru/article/philately/45516/nepovtorimiy-master-neba/> (дата обращения: 31.03.2025г.).

3. Латышев О.Ю. Вопросы архитектуры и искусства в социализации учащихся, студентов и учёных / О.Ю. Латышев, В.Н. Ильин, Л.Н. Макарова, В.А. Подкопаева. – Саарбрюккен : LAP Lambert Academic publishing, – 2018. – 109 с.

4. Латышев О.Ю. Историко-художественное краеведение в социализации учащихся, студентов и учёных / О.Ю. Латышев, В.Н. Ильин, Л.Н. Макарова, В.А. Подкопаева. – Саарбрюккен : LAP Lambert Academic publishing, – 2016. – 140 с.

**ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ:
НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И ОБУЧАЮЩИХСЯ**

УДК 005

КРИТЕРИИ ОТНЕСЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ К КАТЕГОРИИ «УМНЫХ»

Аблитаров Э.Р., магистрант,

Научный руководитель: *Каминская А.О.*, канд. экон. наук, доцент,

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

CRITERIA FOR CLASSIFYING ENTERPRISES AS "SMART"

Ablitarov E.R., Master's student,

Scientific supervisor: *Kaminskaya A.O.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Исследованы и систематизированы подходы к определению критериев отнесения предприятий к категории «умных». Проведён сравнительный анализ существующих трактовок понятия, выделены ключевые признаки интеллектуализации организаций на основе технологических, управленческих и инновационно-культурных детерминант. Обоснована необходимость разработки формализованного критериального аппарата для научной идентификации «умных» предприятий.

The approaches to defining criteria for classifying enterprises as "smart" are investigated and systematized. A comparative analysis of the existing interpretations of the concept is carried out, the key features of the intellectualization of organizations based on technological, managerial and innovative cultural determinants are highlighted. The necessity of developing a formalized criteria apparatus for the scientific identification of "smart" enterprises is substantiated.

Ключевые слова: *умное предприятие, цифровая трансформация, интеллектуализация предприятий, критерии, киберфизические системы, инновационная культура.*

Keywords: *smart enterprise, digital transformation, enterprise intellectualization, criteria, cyber-physical systems, innovative culture.*

Введение. Современное развитие цифровой экономики, тесно связанное с формированием инновационных производственных систем и началом так называемой «четвёртой промышленной революции», определяет высокую значимость научных изысканий в сфере интеллектуализации предприятий. Возрастающая роль информационно-коммуникационных технологий, а также расширение практик использования систем больших данных и искусственного интеллекта свидетельствуют о том, что предприятие, способное эффективно интегрировать эти инструменты в повседневную деятельность, обладает уникальными конкурентными преимуществами [1]. Учитывая данные тенденции, представляется актуальным изучение критериев, на основании которых можно классифицировать те или иные производственные структуры как «умные», а также анализ существующих подходов к построению их критериального аппарата, отражающего совокупность инновационных управленческих и технологических решений.

Актуальность обозначенной тематики усиливается тем, что в ряде научных работ, посвящённых «цифровым фабрикам» и «виртуальным предприятиям», не в полной мере рассмотрены взаимосвязи между цифровой интеграцией процессов и управленческими

механизмами повышения эффективности, что свидетельствует о необходимости проведения исследования в аспекте систематизации и классификации ключевых признаков «умных» организаций.

Цель исследования – провести сравнительный анализ критериев отнесения предприятий к категории «умных».

Результаты исследования. Для более детального рассмотрения существующих трактовок представляется целесообразным сравнить ключевые характеристики, выделяемые разными авторами (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Концептуальная схема умного предприятия.
Источник: разработано автором

С опорой на рисунке 1, можно провести сравнительный обзор трактовок «умного предприятия», указав различия в выделении базовых определяющих компонентов (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ существующих определений и характеристик умного предприятия

Автор	Определение понятия «умное предприятие»	Ключевые характеристики
J. Zhou, P. Li, Y. Zhou	– это «организация, которая осуществляет стратегическое планирование и операционную деятельность на базе высокоскоростного обмена данными между всеми участниками цепочки создания стоимости» [2, с. 14].	1) полная оцифровка производственных процессов; 2) активное внедрение ИИ и Big Data; 3) ориентация на непрерывные инновации и высокую адаптивность.
N. Dj. Miller, K. Engel-Enright, D. A. Brown	– это «система, органично сочетающая сенсорные сети, машинное обучение и автоматизированные модули, что позволяет оперативно корректировать производственные циклы и трансформировать логистику в режиме реального времени» [3, с. 78].	1) использование облачных хранилищ и сетевых платформ; 2) мультиагентные подходы к управлению производственным циклом; 3) динамичное распределение ресурсов.

Автор	Определение понятия «умное предприятие»	Ключевые характеристики
Ch.-H. Hsu, J.-Y. Yu, A.-Y. Chang	– это «проактивно адаптирующаяся структура, использующая интегрированные цифровые инструменты для сокращения производственных затрат и повышения качества конечного продукта» [4, с. 22].	1) тесное взаимодействие киберфизических систем; 2) единая цифровая платформа для сбора и анализа данных; 3) персонализированная маршрутизация процессов.

Источник: разработано автором.

Результаты сравнительного анализа подтверждают, что в целом «умное предприятие» подразумевает комплексную технологическую и управленческую перестройку, основанную на синергии сенсорных устройств, средств анализа больших данных и гибких, самообучающихся алгоритмов планирования. Однако, чтобы вывести более формальную классификацию подобных субъектов хозяйственной деятельности, необходимо обратиться к факторам, влияющим на их «умность». Существует набор теоретических подходов, в том числе когнитивная теория фирмы [5, с. 33], модель динамических способностей [3, с. 77] и концепция Industry 4.0 [2, с. 28], которые выделяют уникальные блоки детерминант, определяющих уровень интеллектуальной зрелости предприятия. Обобщим эти подходы, отразив результаты на рисунке 2.



Рисунок 2 – Система факторов, определяющих умное предприятие.

Источник: разработано автором

Для более системного рассмотрения факторов и выделения ключевых признаков, определяющих «умное» предприятие, сформируем классификацию критериев на основе вышеупомянутых теорий (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Классификация критериев для отнесения предприятий к умным на основе существующих теорий

Группа критериев	Содержание
Технологические	Автоматизированный сбор данных, интеллектуальные системы управления, интеграция IoT и Big Data
Организационно-управленческие	Гибкие бизнес-модели, сквозные цифровые цепочки, быстрая адаптация к изменениям
Культурно-инновационные	Культура непрерывного обучения, готовность к экспериментам, ориентация на исследование новых ниш

Источник: разработано автором на основе [3–5].

Исходя из приведенной классификации, можно сделать вывод, что успешное формирование «умного предприятия» предполагает системную работу по трём основным направлениям: обеспечению высокой технологической оснащённости, созданию современной организационной структуры с цифровым контуром управления и внедрению инновационно ориентированной корпоративной культуры.

Выводы. Несмотря на разнообразие технических и организационных решений, предприятия, стремящиеся к полному соответствию параметрам «умности», должны уделять особое внимание непрерывным инвестициям в исследования и разработки, комплексному внедрению цифровых платформ и формированию культуры открытых инноваций. Преимущества такого подхода включают повышение гибкости, уменьшение производственных издержек и улучшение качества конечной продукции, а также рост конкурентных позиций на рынке.

Источники и литература

1. Ivanov D. The impact of digital technology and Industry 4.0 on the ripple effect and supply chain risk analytics / D. Ivanov, A. Dolgui, B. Sokolov // International Journal of Production Research. – 2019. – Vol. 57, № 3. – pp. 829–846.
2. Zhou J. Toward New-Generation Intelligent Manufacturing / J. Zhou, P. Li, Y. Zhou // Engineering. – 2018. – Vol. 4, № 4. – P. 11–20.
3. Miller, N. Dj. Direct and moderation effects on U.S. apparel manufacturers' engagement in network ties / N. Dj. Miller, K. Engel-Enright, D. A. Brown // Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation. – 2021. – Vol. 17, № 3. – P. 67–113.
4. Hsu Ch.-H. Applying Integrated QFD-MCDM Approach to Strengthen Supply Chain Agility for Mitigating Sustainable Risks / Ch.-H. Hsu, J.-Y. Yu, A.-Y. Chang [et al.] // Mathematics. – 2022. – Vol. 10, № 4. – P. 1–41.
5. Fernández S. Integración de las tecnologías de la Industria 4.0 en la gestión empresarial / S. Fernández, R. Martínez // Revista de Estudios Empresariales. – 2022. – № 2. – P. 25–40.

УДК 338.48:640.4

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Аметова А.Д., обучающаяся,

Научный руководитель: Стахно Н.Д., канд. экон. наук, доцент,

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,

г. Симферополь

DIGITAL TECHNOLOGIES AND SERVICES IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Ametova A.D., student,

Scientific supervisor: Stakhno N.D., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании рассматривается влияние цифровых технологий и сервисов на индустрию туризма и гостеприимства. Анализируются основные направления цифровой трансформации, включая онлайн-бронирование, персонализацию предложений, использование больших данных, мобильные приложения, Интернет вещей (IoT) и искусственный интеллект (AI). Оцениваются преимущества и недостатки внедрения цифровых решений, а также определяются перспективы развития индустрии в условиях цифровой экономики.

The study examines the impact of digital technologies and services on the tourism and hospitality industry. The main directions of digital transformation are analyzed, including online booking, personalization of offers, the use of big data, mobile applications, the Internet of Things (IoT) and artificial intelligence (AI). The advantages and disadvantages of implementing digital solutions are evaluated, and the prospects for the development of the industry in the digital economy are determined.

Ключевые слова: цифровые технологии, туризм, гостеприимство, цифровизация, онлайн-бронирование, персонализация, большие данные, мобильные приложения, Интернет вещей, искусственный интеллект.

Keywords: digital technologies, tourism, hospitality, digitalization, online booking, personalization, big data, mobile applications, Internet of Things, artificial intelligence.

Введение. Индустрия туризма и гостеприимства является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Цифровые технологии и сервисы стали ключевым фактором выживания и восстановления индустрии. Они позволяют компаниям адаптироваться к новым требованиям потребителей, оптимизировать операционные процессы, повышать эффективность маркетинга и улучшать качество обслуживания.

Цель исследования – рассмотреть новые возможности для развития и роста туризма и гостеприимства в контексте цифровой трансформации.

Результаты исследования. Цифровизация индустрии туризма и гостеприимства охватывает широкий спектр технологий и сервисов, которые оказывают влияние на все этапы клиентского пути, от планирования поездки до послепродажного обслуживания. Платформы онлайн-бронирования (Booking.com, Expedia, Airbnb) и метапоисковые системы (Kayak, Skyscanner) радикально изменили способ планирования и бронирования путешествий. Они предоставляют потребителям широкий выбор вариантов размещения, транспорта и развлечений, а также позволяют сравнивать цены и читать отзывы других путешественников. Для отелей и других поставщиков услуг онлайн-бронирование стало важным каналом дистрибуции и привлечения клиентов [1].

Цифровые технологии позволяют компаниям собирать и анализировать данные о предпочтениях, поведении и демографических характеристиках клиентов. На основе этих данных можно создавать персонализированные предложения, адаптировать контент и рассылки, а также предлагать индивидуальные скидки и бонусы. Персонализация повышает лояльность клиентов и увеличивает вероятность повторных бронирований [2].

Анализ больших данных (Big Data) позволяет компаниям выявлять тренды, прогнозировать спрос, оптимизировать ценовую политику и улучшать операционные процессы. Например, анализ данных о поисковых запросах может помочь отелям определить

наиболее популярные направления и периоды, а также адаптировать свои маркетинговые кампании.

Мобильные приложения стали неотъемлемой частью путешествия. Они позволяют пользователям бронировать отели и билеты, получать информацию о местных достопримечательностях, ориентироваться в незнакомом городе, общаться с другими путешественниками и многое другое. Для отелей и ресторанов мобильные приложения являются важным инструментом для взаимодействия с клиентами, предоставления информации и сбора обратной связи [3].

Интернет вещей (IoT) позволяет подключить к сети различные устройства и сенсоры, собирать данные и автоматизировать процессы. В индустрии туризма и гостеприимства IoT может использоваться для автоматизации управления освещением, отоплением и кондиционированием в номерах отелей, для отслеживания багажа в аэропортах, для мониторинга состояния оборудования и предотвращения поломок, а также для обеспечения безопасности и комфорта гостей.

Искусственный интеллект (AI) применяется в индустрии туризма и гостеприимства для различных целей, включая чат-боты, виртуальные ассистенты, системы распознавания лиц, автоматизированные системы управления бронированием и ценообразованием. Чат-боты могут отвечать на вопросы клиентов, помогать с бронированием и предоставлять информацию о местных достопримечательностях. Системы распознавания лиц могут использоваться для идентификации гостей и автоматизации процесса регистрации [4].

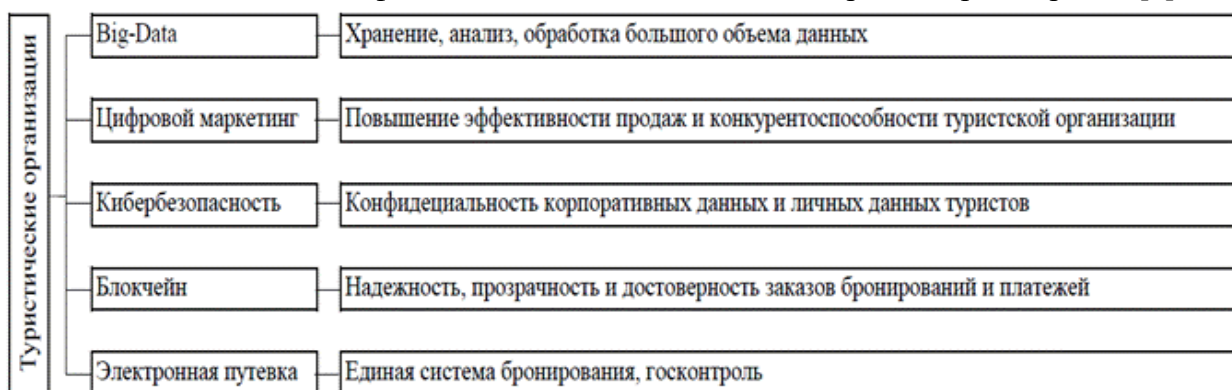


Рисунок – Направления использования цифровых технологий в инновационной деятельности предприятий туризма (составлено автором)

Внедрение цифровых технологий и сервисов в индустрии туризма и гостеприимства имеет множество преимуществ.

1. Повышение эффективности: автоматизация процессов, оптимизация использования ресурсов и снижение операционных издержек.
2. Улучшение качества обслуживания: персонализированные предложения, быстрый и удобный доступ к информации, возможность мгновенной обратной связи.
3. Расширение клиентской базы: привлечение новых клиентов через онлайн-каналы, увеличение лояльности существующих клиентов.
4. Увеличение доходов: оптимизация ценовой политики, повышение загрузки отелей и ресторанов, увеличение продаж дополнительных услуг.
5. Конкурентное преимущество: возможность предлагать инновационные продукты и услуги, адаптироваться к меняющимся требованиям рынка.

Однако цифровизация сопряжена с определенными рисками и недостатками.

1. Высокие затраты: внедрение новых технологий требует значительных инвестиций в оборудование, программное обеспечение и обучение персонала.
2. Технические сложности: интеграция различных систем и платформ может быть сложной и требовать специальных знаний и навыков.

3. Риски безопасности: защита данных клиентов от кибератак и утечек информации является важной задачей.

4. Зависимость от технологий: отказ оборудования или сбой в работе программного обеспечения могут привести к серьезным последствиям для бизнеса.

5. Сопротивление изменениям: персонал может испытывать трудности с адаптацией к новым технологиям и процессам [5].

Выводы. Индустрия туризма и гостеприимства продолжает активно развиваться в условиях цифровой экономики. Ожидается, что в ближайшие годы цифровые технологии будут играть еще более важную роль в формировании новых бизнес-моделей, оптимизации операционных процессов и улучшении качества обслуживания.

Источники и литература

1. Ашинова М.К. Инновационная экосистема индустрии гостеприимства и туризма в условиях цифровизации / М.К. Ашинова, Л.В. Пригода, С.К. Ешугова, Г.В. Кадакоев // Креативная экономика. – 2023. – № 10. – С. 3659–3676.

2. Боголюбов В.С. Потенциал использования цифровых платформ в туризме / В.С. Боголюбова, С.А. Боголюбова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 4. – С. 156–162.

3. Богомазова И.В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И.В. Богомазова, К.В. Аноприева, Т.Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – № 3 (85). – С. 34–47.

4. Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности / Е.И. Вострова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 1 (93). – С. 47–52.

УДК 338.48

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Бех В.В., обучающийся,

Научный руководитель: *Линский Д.В.*, канд. экон. наук, доцент,

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

ASPECTS OF FORMATION OF IMAGE POLICY AT THE REGIONAL LEVEL

Bekh V.V., student,

Scientific supervisor: *Linskiy D.V.*, Candidate of Economics, Associate Professor

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В работе исследуются направления совершенствования привлекательности территории посредством создания имиджа региона. Имидж региона является средством, которое стимулирует региональное развитие и содействует его популяризации.

The paper examines the directions of improving the attractiveness of a territory by creating a regional image. The image of a region is a means that stimulates regional development and promotes its popularization.

Ключевые слова: *имидж территории, подходы к формированию имиджа, развитие региона.*

Keywords: *image of a territory, approaches to image formation, regional development.*

Введение. Имидж является стимулятором регионального развития, что обусловлено тем, что бренд отражает не сугубо привлекательность туристской сферы, но и то, что территория является центром какого-либо иного вида деятельности. Независимо от возможностей развития туризма, индивидуальный имидж обязателен для любой территории.

Цель исследования состоит в рассмотрении аспектов позиционирования территории и определения перспективных инструментов формирования имиджа и его продвижения.

Результаты исследования. В целях создания имиджа теоретики целесообразно привести оценку конкурентоспособности и корректно формировать стратегии при последующем построении имиджа.

Создание имиджа на региональном уровне дает возможность иметь комплекс преимуществ разнообразного характера, к которым относится рост турпотока, финансовых ресурсов, капиталовложений, повышения качества жизни населения. Разработанный региональный имидж дает возможность иметь преимущества стратегического значения. Следовательно, к разработке имиджа следует относиться со всей серьезностью, отбирать наиболее эффективные инструменты.

В литературе имеются четыре базовых концепции к созданию имиджа на уровне региона: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый. Главная отличительная характеристика геополитического подхода проявляется в сопоставлении конкретного географического ареала с основополагающими абсентами имиджа региона. Составляющие каркас имиджа такие: глобальная составляющая, географическая составляющая, культурная составляющая, генеалогическая составляющая, экономическая составляющая [1]. Но, подобная концепция базируется на понимании территориального образования с географической точки зрения. Указанная концепция слабо применима для сферы туризма и, следовательно, используется не часто.

Маркетинговая концепция зачастую исследуется с позиции наличия спроса у целевой аудитории территориальных объектов, которые имеют культурное значения или на экономические объекты в целях притока рекреантов и бизнеса.

Указанная концепция используется в целях удовлетворения потребностей, ее эндогенных экономических агентов, формирования высокого уровня жизни жизненных стандартов, а также экзогенных экономических агентов, взаимодействие с которыми положительно отражается на имидже региона. Основа маркетинговой концепции состоит в росте значимости региона, а как следствием максимизации дохода. При использовании маркетинговой концепции в региональном образовании повышается уровень жизни.

Брендинговая концепция создает имидж турсегмента, упор делается на историко-культурный и географо-экономический бренд. Бренд представляет собой нематериальные ресурсы. Концепцию возможно использовать для создания благоприятного имиджа государства. Потому, что его прямой целью является выстраивание положительного ассоциативного ряда, популяризация данных о государстве, изменение неблагоприятного мнения или предрассудков, которые являются ложными, содействие росту уровня жизни населения государства.

Цель метода состоит в формировании бренда, как комплекса эмоционально-визуальных составляющих, которые отражают главную мысль, которой следует регион.

Имиджевый подход означает ранжирование имиджа на эндогенный и экзогенный. Стандартны, предъявляемые к имиджу региона: символизм, неповторимость, идейность, демократичность и единство. Имидж представляет собой как комплекс достоинств без расстановки приоритетов. Имиджевую концепцию целесообразно применять для создания имиджа государства в целях развития дипломатических и межгосударственных взаимоотношений.

Имидж региона первоочередно основывается на внутренней целостности [2], но существенную роль выполняют эмоционально-рациональное мнение населения, основывающееся на визуализации, самостоятельной позиции при посещении региона и информации от всех доступных источников.

Создание имиджа осуществляется для трех категорий, к которым относятся рекреанты, жители региона и бизнес. Формирование бренда затруднительно извне, так как не будет отвечать потребностям местных жителей, подобный бренд наверняка не получит распространения. Затруднительно формировать бренд на основе сугубо исторического наследия, которое привлекательно для рекреантов. Отсутствие возможной коммерциализации не будет содействовать притоку капиталовложений. Следовательно, бренд необходимо формировать согласно нуждам всех вышеописанных категорий.

Территории целесообразно распространять подобный имидж, который грамотно демонстрирует его неповторимость, отражает направленность развития территории и имеющее состояние.

Имидж региона отражает образ, формирующий в мыслях населения относительно отличительных характеристик и возможностей региона.

После формирования имидж, следует отобрать эффективный канал продвижения территории. Различают наиболее эффективные инструменты продвижения [2]:

- посредством средств массовой информации;
- мнение знаменитостей;
- специализированные мероприятия;
- посредством привлечения бизнес-структур;
- антикризисный имиджмейкинг.

Продвижение посредством средств массовой информации осуществляется не системно, следовательно, его нецелесообразно применять постоянно. Мнение знаменитостей о территории дает возможность придать ей особый статус, улучшить информированность. Использование специализированных мероприятий самый эффективный инструмент, что обусловлено возможностью привлекать широкие массы населения. Бизнес-структуры отражают тип общедоступного потребления и подойдут для регионов, которые только начинают формировать свой имидж. Антикризисный имиджмейкинг применяется для улучшения имиджа в государстве, однако на глобальном уровне подобный инструмент мало эффективен.

В современных условиях целесообразным является и продвижение на основе цифровых технологий, что обусловлено их повсеместным использованием. В информационной среде следует создавать и продвигать имидж территориальных образований с комфортными условиями для предпринимательской деятельности, привлечения финансовых ресурсов [1]. Описанному аспекту следует уделять наибольшее внимание, т. к. это база создания регионального имиджа.

Грамотно сформированный региональный имидж содействует эффективному развитию и благополучию региона. Мало иметь значительные культурные, социальные и экономические возможности, необходимо их эффективно задействовать [3]. Грамотная имиджевая региональная политика содействует привлечению человеческого капитала, капиталовложений и престижа.

Выводы. Создание индивидуального имиджа первостепенно для любой территории, так как это дает возможность регионам развиваться на экономическом, социальном, политическом и культурном уровне и содействовать созданию национального благоприятного имиджа.

Кроме этого, корректно сформированная имиджевая политика дает возможность существенно нарастить привлекательность для капиталовложений в регион и повысить поступления финансовых ресурсов на 20–25% [2]. Также формирование имиджевой политики дает возможность привлекать ресурсы на разнообразные региональные программы.

Источники и литература

1. Володина Л.В. Имидж территории: учебно-методическое пособие / Л.В. Володина. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. – 120 с.

2. Родионова А.А. Развитие регионального имиджа как фактор социально-экономического развития регионов Российской Федерации / А.А. Родионова, А.М. Туфетулов // Муниципальная академия. – 2024. – № 2. – С. 64–71.

3. Формирование имиджа региона с целью создания территориальной идентичности / В.Ю. Дудина, О.А. Табекина, О.В. Федотова [и др.] // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5, № 3. – С. 184–188.

УДК 332.142.4

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ВНУТРЕННЕМУ ТУРИЗМУ В РФ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРАТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Бура Н.Д., аспирант,

Научный руководитель: *Селиванов В.В.*, канд. экон. наук, доцент,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», г. Ялта

THE CONCEPT OF A MODEL FOR TRAINING FUTURE MANAGERS OF DOMESTIC TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION BASED ON INTEGRATIVE TECHNOLOGY

Bura N.D., graduate 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 важная проблема, связанная с организацией подготовки будущих специалистов в области организации внутреннего туризма в Российской Федерации. В настоящее время профессиональная туристская подготовка будущих специалистов туристского бизнеса развивается недостаточно эффективно. Одной из наиболее важных причин этого явления является отсутствие научно обоснованной и практически апробированной модели и технологии профессиональной туристской подготовки будущих менеджеров по внутреннему туризму в вузе.

This article discusses an important problem related to the organization of training for future specialists in the field of domestic tourism in the Russian Federation. Currently, the professional tourism training of future specialists in the tourism business is not developing efficiently enough. One of the most important reasons for this phenomenon is the lack of a scientifically based and practically proven model and technology of professional tourism training for future managers of domestic tourism at the University.

Ключевые слова: концепция, менеджмент, модель, технологии, туризм.

Keywords: concept, management, model, technology, tourism.

Введение. В настоящее время возникла необходимость в разработке структуры модели и технологии профессиональной туристской подготовки в вузе будущих специалистов и их внедрение и апробацию экспериментальным путем. Концепция модели профессиональной туристской подготовки будущих специалистов строилась на основе интегративной технологии, а также на: психолого-педагогических и методических началах функционирования вузов по подготовке специалистов туристской деятельности; отражала место вузов в системе «ВУЗ – общеобразовательные школы»; главные направления и тенденции развития содержания туристского образования в системе образования университета; характер взаимодействия между субъектами образовательной туристской

деятельности; специфику организации учебно-воспитательного процесса в вузе, направленную на профессиональную туристическую подготовку будущих специалистов; особенности организации материально-технического обеспечения [1].

Целью исследования является определение возможностей использования интегративного метода при организации подготовки специалистов в области туристско-рекреационной деятельности в Российской Федерации.

Результаты исследования. Разрабатывая концепцию модели профессиональной туристской готовности будущих менеджеров, мы руководствовались, прежде всего, таким определением, что под моделью следует понимать такую умственно реализованную систему, которая, отображая и воспроизводя объект исследования, способна заменить его так, чтобы ее изучение дало новую информацию об этом объекте.

Модель – это представленная и материально реализованная система, которая адекватно отражает предмет исследования.

В нашем понимании, модель – это форма отражения построения учебно-воспитательного процесса, направленного на профессиональную туристскую подготовку будущих менеджеров, то есть моделирование структуры учебно-воспитательного процесса и управления им.

В основу построения модели был заложен системный подход.

Учебно-воспитательный процесс рассматривался как система, управляемая преподавателями (субъект управления), которые осуществляют подготовку студентов в вузах, а также студентами (объект управления). Преподаватель определяет перспективу развития учебно-воспитательного процесса: формулирует цель, определяет структуру и коммуникативные связи, обеспечивает введение в информацию (новую проблему, банк информации), формирует обратную связь. Развитие личности студентов включает потребности, мотивы, преодоление в ограничении получения информации и оценку (мотивационную, содержательную, операционно-процессуальную, контрольно-оценочную).

Структурными элементами образовательного процесса являются обучение и воспитание, цель и задачи, содержание учебно-познавательной деятельности студентов, формы работы, функции, принципы, методы. Как результат учебно-воспитательного процесса является развитие студентов. Процесс обучения традиционно включает такие иерархически взаимосвязанные составляющие, как: методологические основы процесса обучения; диагностические средства контроля и методические рекомендации по коррективке процесса обучения. Обучение – это процесс и результат взаимодействия между преподавателем и студентами, по которым последние овладевают всеми компонентами обучения, воспитываются и развиваются [2].

Структурными элементами сознания являются ощущения, мышление, эмоции, воля, самосознание. Они играют ведущую роль в деятельности и поведении человека. Через сознание студенты в процессе обучения и воспитания приобретают знания, умения и навыки, усваивают опыт поведения в туристской деятельности. Не менее важными в структуре личности студента являются чувства, в которых проявляется его отношение к учебе в университете и к себе. Чувства рассматриваются нами как психические состояния и процессы, в которых отражена эмоциональная сторона духовного мира студентов, их субъективное переживания событий, происходящих в туристской деятельности и эмоциональное отношение к окружающему миру и к этой деятельности.

Развитие личности студентов является одной из главных задач деятельности преподавателя в ходе построения и организации учебно-воспитательного процесса. Общеизвестно, что личность – это человек, социальный индивид, который сочетает в себе черты общечеловеческого, общественно значимого и индивидуально неповторимого.

Это понятие выражает принадлежность человека к определенному обществу, определенной исторической эпохи, культуры, традиций. То есть личность проявляет себя лишь в общественных отношениях. Присущие личности неповторимые черты и особенности выражают ее индивидуальность, являющаяся целостной характеристикой отдельного

человека, ее оригинальность, самобытность психического склада. Не каждый человек является индивидуальностью. Для этого ему необходимо стать личностью. Это происходит в процессе развития личности. Развитие личности студентов рассматривали как становление и формирование их под воздействием внешних и внутренних, управляемых и неуправляемых факторов, среди которых ведущую роль играли целенаправленное обучение и воспитание.

Задача современной дидактики туристского образования заключается в обеспечении эффективного воспитания, духовного обогащения, развития активности и таланта студентов, их творческого потенциала, способностей к самостоятельному приобретению новых знаний, в создании условий для самореализации.

Этому способствуют следующие методические подходы к учебному процессу: гуманизационный, аксиологический, личностный, ресурсный, системный, синергетический подходы.

В процессе обучения будущих менеджеров по туризму (по модели) происходит взаимодействие между преподавателями и студентом, а не просто влияние преподавателя на студента. Обучение должно осуществляться как непосредственно (через лекции), так и опосредованно (через систему заданий и практических занятий, во время прохождения практики). Результативность процесса обучения зависит от стиля общения преподавателя со студентом, влияния окружающей среды. Поэтому модель профессиональной туристической готовности будущих менеджеров определяется стилем общения преподавателей и студентов.

Выводы. Содержание туристского образования в модели учитывает реальные возможности процесса обучения (закономерности, принципы, методы, организационные формы, уровень общего развития студентов, состояние учебно-методической и материальной базы университета), обеспечивает социально-детерминированное единство в его конструировании и реализации с позиции учебных дисциплин, которые изучаются студентами.

Учитывая специфику профессиональной туристской подготовки менеджера в высших учебных заведениях, определены следующие педагогические условия, которые распределены в пределах трех компонентов: организационно-методическом, мотивационно-целевом и содержательном.

Основным положением модели является направленность образовательного процесса на достижение основной цели образования – формирование гармонично развитой личности, способной на достаточно высоком уровне выполнять профессиональные обязанности по физическому и нравственному совершенствованию населения Российской Федерации через туризм.

Источники и литература

1. Горобец Д.В. Исследование вопросов интегративно-деятельностной педагогики (монография) / Д.В. Горобец., В.В. Селиванов, Н.Д. Бура. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2024. – 168 с.
2. Селиванов В.В. Рекреационный туризм: крымские перспективы (учебное издание) / В.В. Селиванов. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 207 с.

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Воробьева А.Н., обучающаяся,

Научный руководитель: *Верна В.В.*, канд. экон. наук, доцент,

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

г. Симферополь

THE IMPACT OF THE REGION'S INFRASTRUCTURE ON THE EFFECTIVENESS OF THE TOURISM CLUSTER

Vorobyova A.N., student,

Scientific supervisor: Verna V.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается влияние инфраструктуры региона на эффективность функционирования туристического кластера. В ходе анализа проводится оценка ключевых элементов инфраструктуры, таких как транспортные связи, гостиничные услуги и объекты общественного питания, а также их роль в создании привлекательной туристической среды.

The article examines the impact of the region's infrastructure on the effectiveness of the tourism cluster. The analysis evaluates key infrastructure elements such as transport links, hotel services and catering facilities, as well as their role in creating an attractive tourist environment.

Ключевые слова: туристический кластер, инфраструктура, гостиничное обслуживание, транспортная сеть, культурная инфраструктура.

Keywords: tourism cluster, infrastructure, hotel services, transport network, cultural infrastructure.

Введение. Туризм в современном мире стал неотъемлемой частью экономики и социального развития регионов. Он не только создает рабочие места и генерирует доходы, но и способствует культурному обмену и улучшению качества жизни местного населения. Однако эффективность функционирования туристского кластера во многом зависит от состояния инфраструктуры, которая включает в себя транспортные, гостиничные, культурные и социальные объекты. Как показывают исследования, высокоразвитая инфраструктура не только привлекает туристов, но и формирует их общее восприятие региона. В то время как одни регионы отличаются разнообразием туристических услуг и комфортом передвижения, другие остаются малопривлекательными из-за недостаточного уровня инфраструктуры.

Целью данного исследования является определение основных составляющих инфраструктуры, влияющих на туристский кластер, а также анализ развития инфраструктуры и его влияния на туристический поток и экономическое развитие региона.

Результаты исследования. Развитие туристической инфраструктуры в настоящее время становится ключевым фактором для повышения конкурентоспособности туристических направлений. Оно оказывает влияние не только на объемы туристских потоков, но и на экономические результаты как туристической индустрии, так и региона в целом. Увеличение туристической активности в различных регионах требует адаптации и улучшения качества туристической инфраструктуры.

Сегодня туризм рассматривается как значимый компонент инновационного развития России на долгосрочную перспективу, являясь экономически выгодным и экологически устойчивым направлением для национальной экономики. Это нашло отражение в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2025 года, где одной из основных задач стало повышение уровня жизни россиян через развитие инфраструктуры туризма и отдыха, а также улучшение качества, доступности и конкурентоспособности туристических услуг [1].

Инфраструктура является одним из основных факторов, определяющих успех туристических кластеров. Она включает в себя транспортные пути, гостиницы, рестораны и развлекательные заведения, которые формируют комфортную среду для путешественников.

Одним из ключевых факторов является транспортная доступность. Разветвленная сеть дорог, увеличение протяженности дорог и их качественное состояние положительно влияют на туристический рынок, наличие международных аэропортов, станций и морских портов

напрямую влияют на количество туристов, посещающих регион. Например, доступные авиарейсы и удобные железнодорожные сообщения увеличивают шанс на приезд туристов из дальних уголков страны и мира. Если транспортное сообщение развито, то путешественники могут легко добраться до основных достопримечательностей. Это создает дополнительные возможности для развития локальных предприятий и влияет на общую экономическую активность [2].

Качество гостиничного обслуживания также критически важно. Наличие разнообразных вариантов размещения – от бюджетных хостелов до комфортных отелей – способствует привлечению различных категорий туристов. Гостиницы, которые предлагают высокий уровень сервиса, дополнительные услуги (например, СПА, рестораны, экскурсионные программы), создают положительное впечатление о регионе и способствуют повышению репутации туристского кластера.

Развитие коммерческих услуг – ресторанов, кафе, магазинов – в туристском кластере позволяет туристам удобно организовывать свой досуг и питание. Наличие разнообразных гастрономических предложений способно привлечь туристов и создать дополнительные потоки доходов для местного бизнеса. Развлекательные центры и активные виды досуга (спортивные мероприятия, экскурсии) формируют позитивный имидж региона и способствуют увеличению потока туристов [4].

Кроме того, культурная инфраструктура (музеи, театры, галереи) формирует уникальный культурный облик региона и служит магнитом для культурного туризма. Наличие мероприятий, фестивалей и выставок привлекает туристов, создавая дополнительные целевые потоки. Регион, который предлагает богатую культурную программу, способен обеспечить высокий уровень удовлетворенности у посетителей [3].

Живописные природные ландшафты, наличие парков и рекреационных зон также важны для формирования привлекательности туристского кластера. Экологически чистая природа и охраняемые природные территории привлекают туристов, интересующихся экологическим и активным отдыхом [5].

Современные цифровые технологии, в свою очередь, на сегодняшний день играют важную роль в активизации туристического потока. Информационные центры, онлайн-платформы и мобильные приложения предоставляют туристам необходимую информацию и позволяют удобно планировать свои поездки. Эффективная информационная поддержка способствует повышению информированности о регионе, его особенностях и предложениях, что в свою очередь стимулирует интерес к посещению [5].

Анализ инфраструктуры туристического кластера показывает, что её развитие напрямую связано с увеличением туристического потока и экономическим процветанием региона. Качественная инфраструктура, включая дороги, транспортные узлы, а также объекты размещения, оказывает влияние на восприятие региона как удобного и привлекательного места для отдыха.

Развитие инфраструктуры также включает в себя создание благоприятной городской среды, где жители и туристы могут свободно взаимодействовать. Это могут быть пешеходные зоны, парки, культурные и развлекательные центры. Такие места привлекают не только туристов, но и местное население, что ведет к росту внутреннего спроса и созданию новых бизнесов. Кроме того, активное вовлечение местных предпринимателей в туристическую индустрию, таких как рестораны и магазины сувениров, улучшает экономическую устойчивость региона [1].

Выводы. Инфраструктура региона является основополагающим фактором, определяющим эффективность функционирования туристского кластера. Ее развитие создает возможности для роста потока туристов, повышения удовлетворенности и формирует положительный имидж региона. Инвестирование в улучшение инфраструктуры, безусловно, приведет к увеличению экономической активности, формированию новых рабочих мест и повышению качества жизни местного населения.

Источники и литература

1. Аракелян А.Г. Некоторые особенности формирования и функционирования туристских кластеров / А.Г. Аракелян // ЕГИ. – 2020. – № 6 (32). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-formirovaniya-i-funktsionirovaniya-turistskih-klasterov> (дата обращения: 13.05.2025).
2. Верна В.В. Использование кластерного подхода в развитии этнокультурного туризма Республики Крым / В.В. Верна, А.Н. Воробьева // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы IX Международной научно-практической конференции (пгт Форос, Ялта, 23–24 мая 2024 года). – Симферополь: ИТ«Ариал», 2024. – С. 269–274.
3. Верна В.В. Туристские ресурсы как базис формирования туристских кластеров в Республике Крым и городе Севастополь / В.В. Верна, Д.А. Губская // Инновационные направления интеграции науки, образования и производства: сборник материалов III Международной научно-практической конференции (Керчь, 11–15 мая 2022 года). – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2022.
4. Нюренбергер Л.Б. Региональные туристско-рекреационные кластеры: подходы к формированию и развитию / Л.Б. Нюренбергер, А.В. Мальгин, Н.Е. Петренко // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – № 9. – URL: <https://1economic.ru/lib/118728> (дата обращения 11.05.2025).
5. Чурбакова М.А. Кластерный подход к развитию инфраструктуры туристско-рекреационных территорий / М.А. Чурбакова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2019. – № 4-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-podhod-k-razvitiyu-infrastruktury-turistsko-rekreatsionnyh-territoriy> (дата обращения: 10.05.2025).
6. Юренский Д.А. Управление туристскими кластерами: опыт региона / Д.А. Юренский // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 6. – С. 2551–2576.

УДК 338.48

КАЗАНЬ КАК ЦЕНТР КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА РОССИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВОСТОКА И ЗАПАДА

Гимадиева А.А., обучающаяся,

Российский государственный университет правосудия имени В.М. Лебедева, г. Казань

KAZAN AS THE CENTER OF CULTURAL TOURISM IN RUSSIA: THE INTERACTION OF EAST AND WEST

Gimadieva A. A., student,

Russian State University of Justice named after V.M. Lebedev, Kazan

В работе рассмотрены особенности развития Казани как центра культурного туризма России, а также проанализировала формы взаимодействия восточных и западных культурных элементов, представленных в туристической инфраструктуре города. Установила, что Казань является уникальной моделью, которая способствует укреплению межкультурных связей, повышению привлекательности региона и развитию туристического потенциала страны в целом.

The study examines the development features of Kazan as a center of cultural tourism in Russia, and analyzes the forms of interaction between Eastern and Western cultural elements presented in the city's tourism infrastructure. It has been established that Kazan is a unique model

that contributes to strengthening intercultural ties, increasing the attractiveness of the region and developing the country's tourism potential as a whole.

Ключевые слова: Казань, Восток и Запад, туризм, традиции, православие и мусульмане.

Keywords: Kazan, East and West, tourism, traditions, Orthodoxy and Muslims.

Введение. Одним из популярнейших центров культурного туризма в России, который отличается уникальным сочетанием восточных и западных культурных традиций, является Казань. Здесь можно увидеть, как сочетаются исламское и православное наследие, русская и татарская архитектура, европейские и восточные элементы сервиса. Такое культурное многообразие формирует особую туристическую привлекательность города, способствуя развитию межкультурного диалога.

Цель исследования – узнать особенности Казани как центра культурного туризма России и взаимодействия восточных и западных элементов в туристической среде города.

Результаты исследования. Казань – столица Республики Татарстан, город с более чем тысячелетней историей. Казань пережила многие события: начиная с того, что раньше была важным торговым пунктом, привлекавшим выгодным положением около реки Волга. А в 1552 году после завоевания Казани Иваном Грозным, были направлены реформы на интеграцию татарского населения. Что дало возможность формированию нового культурного синтеза, в котором переплетаются элементы русской и татарской культуры.

Туризм в Татарстане – одна из важнейших отраслей развития экономического благополучия и общего культурного совершенствования. Это обусловлено особой значимостью исторического наследия и привлекательностью республики для туристов: Казань вошла в ТОП-10 лучших туристических направлений России по версии портала Trip Advisor и аналитического агентства «ТурСтат», и находится на 4 месте по итогам летнего сезона 2017 года.

Казань – это место, где культура Востока и Запада пересекаются и дополняют друг друга, но никогда не смешиваются, создавая свою уникальность городу, пропитанное историей, традициями и религиозным многообразием. Казань, расположенная на левом берегу Волги, представляет собой настоящую культурную палитру, где православные храмы соседствуют с мусульманскими мечетями, где в архитектуре гармонично переплетаются элементы русской, татарской, восточной и европейской традиций. Все это создает неповторимую атмосферу города, которая притягивает толпы туристов со всего мира.

Еще с исторических времен Казань была важным торговым центром на перекрестке торговых путей между Европой и Азией. На сегодняшний день в Казани проживают свыше 115 национальностей, каждая из национальностей вносит частичку себя в культурное развитие. Яркий пример – Казанский кремль. Это главное украшение города, самое ядро города, которое объединяет в себе православные и мусульманские памятники архитектуры. Комплекс зданий занимает около 13 гектаров площади, где расположена мечеть Кул-Шариф – символ татарской культуры, и рядом – православный Благовещенский собор.

В Казани организовывается множество мероприятий, привлекающих туристов как с Востока, так и с Запада. Международные спортивные события – больше ориентированы на западного туриста. Фестивали мусульманской культуры, например – сабантуй, которые интересны восточному туристу, как традиция, но и западные туристы участвуют в них с интересом. Данные мероприятия – традиции, которые дают возможность прикоснуться к другим религиям и их традициям.

Соответственно Казань – это не просто туристический город с вековой историей, а это город в который невозможно не влюбиться. Здесь можно познакомиться с разными религиями, традициями и обычаями разных народов, которые на протяжении многих веков вместе дружно живут на одной территории.

Туристы, приезжающие в Казань, оказываются в городе, в котором говорят на двух языках: русском и татарском. В город, где каждый турист может пройтись по улицам с

дореволюционными особняками, слушать национальную музыку и пробуют блюда, в которых сочетаются восточные специи и европейская подача.

Выводы. Казань – это не просто город с богатой историей. Казань – это город, где создается уникальная атмосфера взаимоуважения и сотрудничества Востока с Западом, где мусульманские и православные праздники отмечаются с уважением и интересом друг к другу. Спецификой туризма в Казани является его открытость как для западного, так и для восточного туриста.

Источники и литература

1. Галиев Р.А. Татарстан: туризм, рекреация, спорт / Р.А. Галиев. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 10.05.2025).
2. Гарипова Л.Л. Татарстан: красочное путешествие / Л.Л. Гарипова. – URL: https://dzen.ru/a/X3c66o065Vib_tSV (дата обращения: 10.05.2025).
3. Казань – столица Татарстана. – URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/kazan/publications/1711> (дата обращения: 10.05.2025).
4. Мальсагова Т.Т. Достопримечательности Татарстана / Т.Т. Мальсагова. – URL: <https://must-see.top/dostoprimechatelnosti-tatarstana/> (дата обращения: 10.05.2025).
5. Мансуров Б.Б. Туристические достопримечательности Татарстана / Б.Б. Мансуров. – URL: https://dzen.ru/a/XsFvR0H_GwH1QXTS (дата обращения: 10.05.2025).
6. Татарстан 24. – URL: <https://tatarstan24.tv/news/4312.tatarstan-zanyal-4-e-mesto-sredi-populyarnyh-turisticheskikh-napravleniy-rossii> (дата обращения: 10.05.2025).

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Грибанова Т.В., обучающаяся,
Научный руководитель: *Дубель В.М.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Gribanova T.V., student,
Scientific supervisor: *Dubel V.M.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Donetsk State University, Donetsk

В последние десятилетия туризм стал важным фактором экономического роста и социальной стабильности в различных регионах мира. В условиях социально-экономических изменений и политических вызовов Донецкая Народная Республика (ДНР) сталкивается с необходимостью развития своей экономики. Туризм как экономическая отрасль обладает потенциалом для создания рабочих мест, привлечения инвестиций и формирования положительного имиджа региона. Однако, учитывая текущую ситуацию в регионе, важно проанализировать перспективы и вызовы, стоящие перед развитием туристической отрасли.

In recent decades, tourism has become an important factor in economic growth and social stability in various regions around the world. In the context of socio-economic changes and political challenges, the Donetsk People's Republic (DPR) faces the need to develop its economy. Tourism, as an economic sector, has the potential to create jobs, attract investment, and promote a

positive image for the region. However, given the current situation in the region, it is important to analyze the prospects and challenges facing the development of the tourism industry.

Ключевые слова: Донецкая Народная Республика (ДНР), туризм, развитие туризма, направления развития туризма в ДНР, потенциал региона.

Keywords: Donetsk People's Republic (DPR), tourism, tourism development, directions of tourism development in the DPR, the region's potential.

Введение. Во время работы были использованы результаты исследований в сфере туристской индустрии, в том числе научные статьи, рассматривающие туризм в целом. В научных публикациях к проблеме развития туризма обращались такие исследователи, как: В.Г. Шепилова, С.Н. Голубничая. Также при работе использовался приказ «Об утверждении стратегии развития внутреннего и въездного туризма на территории Донецкой Народной Республики на 2021–2025 гг.». В рамках работы был проведен социологический опрос населения (43 человека) в возрасте от 16 до 50 лет и старше.

Целью исследования является оценка текущего состояния туристической отрасли в ДНР, выявление проблем и барьеров на пути её развития, а также предложение стратегий и механизмов для эффективного управления и продвижения туризма в регионе.

Результаты исследования. В связи с обостренной политической ситуацией ДНР не имеет больших возможностей в развитии въездного и внутреннего туризма. Однако, предпринимаются первые попытки: развивается инфраструктура, работают около 5 хостелов, 3 мини-отеля и 12 гостиниц различного класса в городе Донецке. Функционируют 2 театра, 7 кинотеатров и ботанический сад в столице ДНР. Открыто более 10 музеев и парков по всему региону [1]. Опрос респондентов выявил политическую ситуацию, как основной фактор, сдерживающий развитие туризма в ДНР (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные факторы, сдерживающие развитие туризма в ДНР (составлено автором)



Рисунок 2 – Распределение мест отдыха жителей ДНР (составлено автором)

Из отрицательных моментов, которые препятствуют индустрии туризма, можно выделить:

- устаревшую инфраструктуру, которая включает в себя дороги, транспорт, связь;
- продолжающийся политический конфликт (52%) (см. рисунок 1), который формирует негативный имидж региона;
- высокие цены, не соответствующие средствам населения (22%) (см. рисунок 1).

Стоимость проживания в пансионатах на побережье Азовского моря варьируется от 2000 рублей и выше за номер, гостевые дома «эконом» класса от 800 рублей за человека. Данный пункт играет важную роль, так как большинство опрошенных выбирают отдых на Азовском побережье (64%) (см. рисунок 2).

Тем не менее Республика обладает рядом положительных факторов, которые могут помочь привлечь туристов не только внутри региона, но и из других городов/стран. Во-первых, многие респонденты считают, что природа может стать одним из главных привлекательных факторов (43%) (см. рисунок 3).

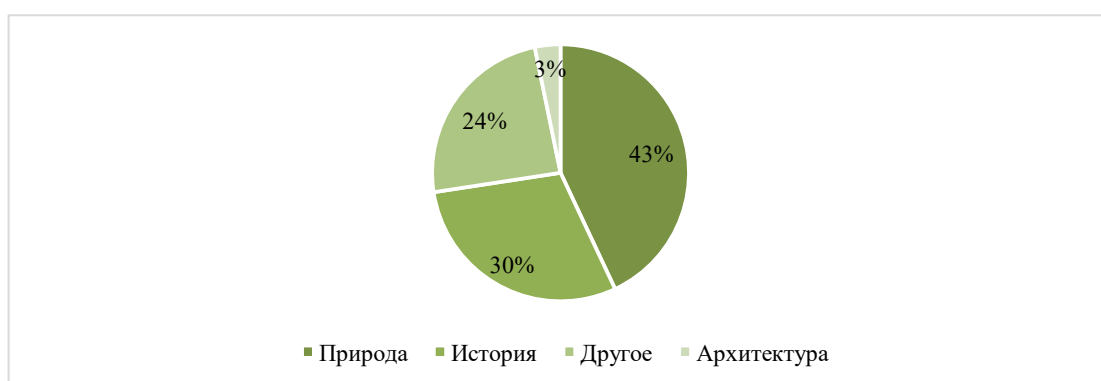


Рисунок 3 – Основные привлекательные направления развития туризма в ДНР (составлено автором)

Этому есть несколько подтверждений: ландшафтно-рекреационные парки «Донецкий край» и «Зуевский», биосферная особо охраняемая природная территория «Хомутовская степь – Меотида», которые раскрывают всю суть разнообразия ландшафта Донецкого края [2; 3]. Разработка программ экотуризма, которые будут включать экскурсии по природным заповедникам, образовательные программы о биоразнообразии и местной флоре и фауне, могут заинтересовать туристов. Немаловажную роль играет Азовское побережье, которое имеет потенциал для развития оздоровительного и пляжного туризма [3].

По мнению респондентов, в первую очередь будет способствовать развитию туризма совершенствование инфраструктуры (см. рисунок 4).

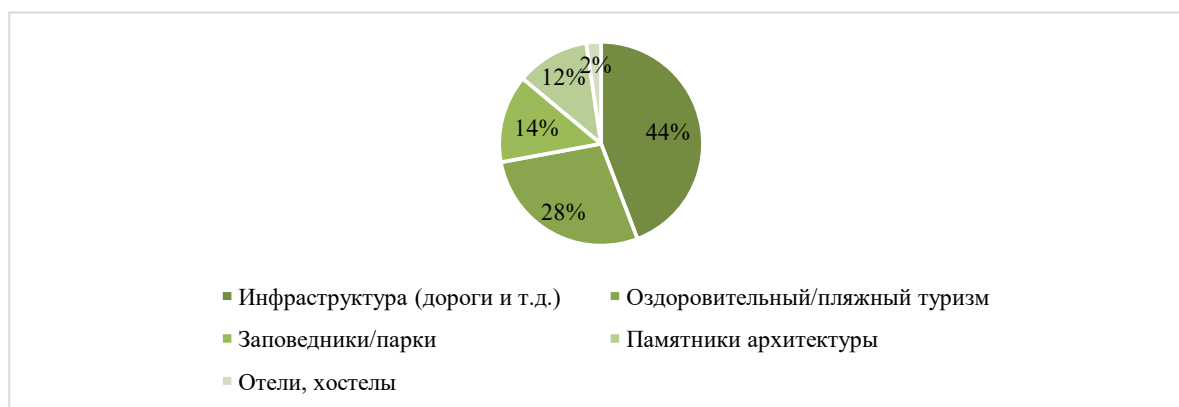


Рисунок 4 – Основные направления развития туризма в ДНР (составлено автором)

Могут быть предложены следующие стратегии эффективного продвижения, которые в комплексе реализуют полный потенциал региона и приведут к экономическому росту:

- улучшение транспортной доступности, создание удобных мест для отдыха и проживания, а также обеспечение качественной связи и интернета не только для туристов, но и для граждан Республики;

- привлечение крупных конференций, выставок и спортивных мероприятий. Создание стимулов для организации таких событий на территории;

- организация ежегодных фестивалей, посвященных культуре, истории и традициям региона;

- установление связей и сотрудничества с соседними областями может помочь в развитии комбинированных туристических маршрутов;

- разработка мобильных приложений, которые предлагают интерактивные экскурсии с использованием дополненной реальности.

Выводы. На нынешнем этапе необходимо содействие государства в разработке и реализации инструментов стимулирования развития туризма. Необходимо создать положительный имидж ДНР, который будет отражать уникальность местной культуры, природы и исторического наследия. Наконец, необходимо учитывать интересы местного населения и защищать экологические и культурные ресурсы, чтобы обеспечить устойчивые развития туризма и всего хозяйственного комплекса региона, что будет приносить пользу туристам, жителям региона и всей страны.

Источники и литература

1. Приказ Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР «Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма на территории Донецкой Народной Республики на 2021–2025 гг.» № 01-09/269 от 30.12.2020 г. – 7 с.

2. Шепилова В.Г. Тенденции развития туризма и гостиничной деятельности в условиях интеграции Донецкой Народной Республики в Российскую Федерацию / В.Г. Шепилова // сборник научных работ серии «экономика», 2022. – № 26. – 192 с.

3. Голубничая С.Н. Туризм и краеведение в Донецкой Народной Республике: проблемы и перспективы / С.Н. Голубничая // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма, 2018. – С. 256–257.

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СПРОС НА САНАТОРНО-КУРОРТНЫЕ УСЛУГИ КРЫМА

Грищенко Н.П., магистрант,

Научный руководитель: *Кочеткова Н.В.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE DEMAND FOR HEALTH AND RESORT SERVICES IN CRIMEA

Grishchenko N.P., Master's student,

Scientific supervisor: *Kochetkova N.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены ключевые центры санаторно-курортных услуг в РФ и их опыт в рекламе оздоровительных услуг. Представлены результаты исследования туристских предпочтений по районам Крыма. Изложены результаты анкетирования,

ориентированного на потенциальных клиентов санаторно-курортных услуг Крыма. Выявлены основные каналы продвижения крымских санаторно-курортных услуг.

The article examines the key centers of health resort services in the Russian Federation and their experience in advertising health services. The results of a study of tourist preferences by regions of Crimea are presented. The results of a survey aimed at potential clients of health resort services in Crimea are presented. The main channels for promoting Crimean health resort services are identified.

Ключевые слова: реклама, продвижение, социальные сети, интернет-реклама, санаторно-курортные услуги, Крым.

Keywords: advertising, promotion, social networks, internet advertising, health resort services in Crimea.

Введение. Крым становится одним из привлекательных туристских направлений в России. Реклама и маркетинговые стратегии помогают создать положительный имидж региона как места для отдыха и восстановления здоровья. В условиях динамично меняющегося рынка важно понимать, как различные рекламные инструменты влияют на восприятие услуг и выбор туристов.

Цель исследования – проанализировать влияние рекламы и продвижения на спрос на санаторно-курортные услуги в Крыму.

Результаты исследования. Основными регионами России, где развиты санаторно-курортные услуги, являются Краснодарский край, Ставропольский край и Крым [2]. На их долю края приходится свыше 50% доходов санаторно-курортных организаций (см. рисунок 1.).



Рисунок 1 – Топ-15 субъектов Российской Федерации, наиболее оснащённых санаторно-курортными учреждениями

Источник: [1].

По количеству санаториев и курортных учреждений лидируют Краснодарский край (свыше 150), Ставропольский край и Республика Крым (от 100 до 150). За ними следуют Московская область, Республика Башкортостан и Свердловская область, располагающие от 50 до 99 такими учреждениями. Маркетинговая стратегия этих территорий успешно реализована, с акцентом на создание сильного бренда самой территории. Брендинг курортов Белокурихи позволило им занять лидирующие позиции на мировом рынке.

Санатории города-курорта обновили свой имидж, избавившись от устаревшего образа «советского санатория» [3].

Крымские санатории конкурируют в основном с курортами Краснодарского и Ставропольского краев. Ставрополье активно использует наружную рекламу (щиты вдоль дорог) и интернет для продвижения своих курортов. Их рекламная стратегия нацелена на создание положительного имиджа региона в целом и привлечение туристов. Санатории Краснодарского края чаще используют интернет-рекламу, а также печатные издания и наружную рекламу. Кроме того, они привлекают блогеров для продвижения своих санаторно-курортных услуг, что позволяет повысить доверие к ним. В Московской области санатории ориентируются на местных жителей и жителей соседних регионов, используя преимущественно интернет-рекламу, а также заметную долю наружной рекламы, включая щиты вдоль дорог и рекламу на транспорте. В Свердловской области, Башкортостане, Нижегородской, Самарской областях и Пермском крае санатории в основном продвигаются через интернет, используя контекстную рекламу, социальные сети и SMM. Анализ рекламных кампаний санаториев в разных регионах России показывает, что выбор рекламных каналов и методов продвижения сильно зависит от специфики региона.

В Крыму санаторно-курортная отрасль является приоритетной для развития туризма и решения проблемы сезонности. Для повышения спроса на оздоровительные услуги проводятся имиджевые мероприятия, такие как туристическая выставка «Крым – круглый год» и Всероссийский конгресс по развитию лечебно-оздоровительного туризма.

Исследование туристских предпочтений показало следующее распределение: 1 место занимает отдых и лечение в Большой Ялте – 39% туристов; 2 место – в Большой Алуште – 27%; 3 место – в Большой Евпатории – 18%; 4 место – Феодосийско-Судакский регион – 9%; 5 место – г. Саки – 7%. Был проведен социальный опрос, ориентированный на потенциальных клиентов санаторно-курортных услуг Крыма, жителей материковой части России. В результате опроса было выявлено, что чаще всего реклама крымских санаторно-курортных услуг респондентам встречалась в интернете (65,2% опрошенных), на телевидении (41,3%) и наружная реклама (35,3%). Большой процент опрошенных – 34% ранее отдыхали в Крыму, 20% туристов посещают курорт по советам друзей и знакомых [4].

Суммарно на долю СМИ приходится 42% ответов опрошенных респондентов (Интернет – 37%, TV – 3%, реклама в печатных СМИ – 2%). Исходя из этих данных, респондентам был задан вопрос: откуда они получают информацию о санаторном учреждении, которое в последующем посещают. В вопросе об источнике, из которого респондент узнаёт о здравнице, предпочтение было отдано интернет-источникам (83,8% опрошенных), затем следует информация от знакомых (39,7%) и наружная реклама (21,6%) (см. рисунок 2).

Откуда Вы узнаете о здравнице, которую в последующем посещаете?

204 ответа



Рисунок 2 – Каналы, из которых респонденты узнают о посещаемых здравницах (составлено автором)

Из этого следует вывод, что в современное время люди чаще узнают о санаторном учреждении из Интернет-ресурсов, этот способ рекламы является наиболее эффективным, нежели реклама в печатных изданиях, на радио и реклама на TV.

При выборе санатория внешний вид и содержание его сайта имеют большое значение для потенциальных клиентов. Почти две трети (65,7%) респондентов отметили, что эти факторы влияют на их решение. В условиях развития цифровых технологий клиенты ожидают от санаторно-курортных учреждений удобных, информативных и современных веб-сайтов (см. рисунок 3).

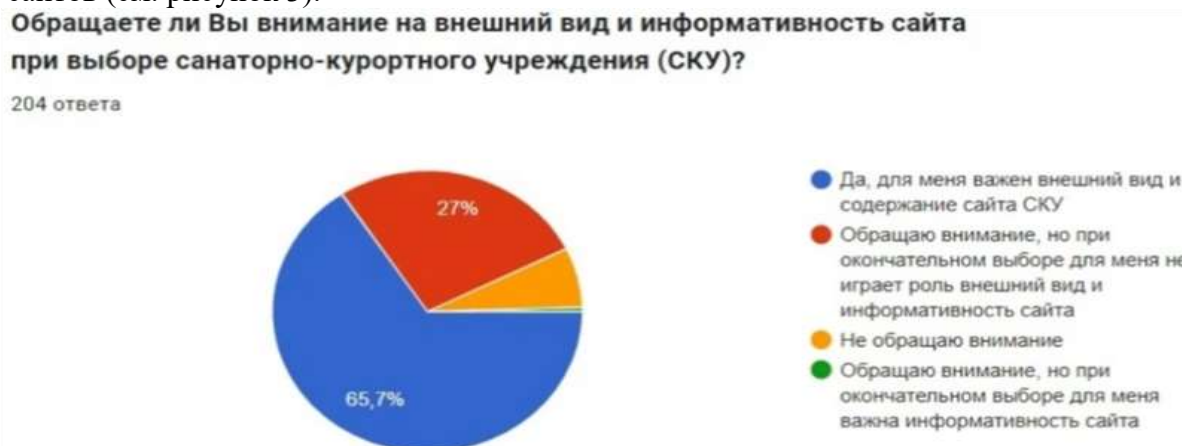


Рисунок 3 – Отношение респондентов к внешнему виду и информативности сайта санатория (составлено автором)

Среди сдерживающих факторов посещения крымских курортов, большинство опрошенных отметили неразвитость интернет ресурсов и недостаточную информированность туристов. Из этого следует вывод, что стоит развивать социальные сети санаториев Крыма, больше информировать туристов об учреждениях, предлагающих услуги лечения и оздоровления.



Рисунок 4 – Сдерживающие факторы посещения крымских санаторно-курортных учреждений (составлено автором)

Выводы. Анализ методов продвижения и рекламы оздоровительных услуг крымских здравниц свидетельствует об их низкой эффективности. Зачастую интернет-ресурсы нуждаются в модернизации: улучшении структуры и дизайна сайтов для повышения удобства пользователей. Для повышения спроса необходимо оптимизировать рекламные кампании, тщательно сегментировать целевую аудиторию и использовать современные каналы продвижения, как социальные сети, контекстная и таргетированная реклама. Рекомендуются проведение имиджевых мероприятий, подчеркивающих уникальные преимущества крымских здравниц, для поддержания стабильного спроса в течение года.

Источники и литература

1. Ведущая российская консалтинговая компания Strategy Partners: [сайт] – URL: <https://strategy.ru/news/rossiyskiy-rynok-sanatarno-kurortnykh-uslug-pochti-vosstanovilsya-ot-vliyaniya-pandemii-no-poka-ne-demonstriruet-vysokoy-dinamiki-141/> (дата обращения: 18.12.2024).
2. Краткий аналитический отчет: [сайт]. – URL: https://economy.krasnodar.ru/upload/iblock/b58/monitor_vuz_2019_5.pdf (дата обращения: 18.01.25).
3. Портал Санатории-России. РФ: [сайт]. – URL: <https://xn----7sbaaba8akdsdekah.xn--p1ai/> (дата обращения: 19.12.24).
4. «Портрет» крымского туриста сезона 2024 года: [сайт]. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/container/2024/12/10/2024-12-10-12-40-03_1.pdf (дата обращения: 10.02.25).

УДК 338.48

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ДРАЙВЕР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ВЛИЯНИЕ ФЕСТИВАЛЕЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ И КУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Думбова В.А., обучающаяся,
Максимова А.С., обучающаяся,
Кирьянова М.С., обучающаяся,
Научный руководитель: Шумакова Е.В., канд. экон. наук, доцент,
ФГАУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток,

CULTURAL TOURISM AS A DRIVER OF THE INTERNATIONAL TOURISM INDUSTRY: THE IMPACT OF FESTIVALS ON TOURIST FLOWS AND CULTURAL EXCHANGE

Dumbova V.A., student,
Maksimova A.S., student,
Kiryanova M.S., student,
Scientific supervisor: Shumakova E.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Far Eastern Federal University, Vladivostok,

В работе рассмотрена роль фестивального туризма как ключевого фактора развития международной туристической индустрии. Анализируется влияние культурных событий на экономику регионов, межкультурный диалог и туристические потоки. Рассмотрены факторы развития и проблемы отрасли, включая коммерциализацию.

The paper examines the role of festival tourism as a key factor in the development of the international tourism industry. It analyzes the impact of cultural events on regional economies, intercultural dialogue, and tourist flows. The study explores both growth factors and industry challenges, including commercialization.

Ключевые слова: фестивальный туризм, культурный туризм, экономический эффект, коммерциализация, туристические потоки.

Keywords: festival tourism, cultural tourism, economic impact, commercialization, tourist flows.

Введение. Культурный туризм выступает одним из наиболее эффективных способов расширения взаимодействия представителей разных культур, практическим методом выработки принципов сотрудничества на международном уровне, каналом распространения образовательных моделей, ориентированных на открытость и мобильность [1]. Рост интереса к культурным событиям способствует увеличению туристических потоков. Особенно значимую роль в этом процессе играют фестивали – яркие, масштабные мероприятия, объединяющие искусство, историю и традиции различных стран и регионов. Они не только привлекают туристов, но и служат мощным инструментом развития региональной экономики, популяризации культурного наследия и межкультурного взаимодействия. Актуальность темы обусловлена необходимостью анализа того, как именно фестивали влияют на формирование туристической привлекательности регионов и способствуют развитию международной экономики.

Цель исследования – рассмотреть роль фестивалей как драйверов развития туристической отрасли и межкультурного диалога, а также ответить на вопросы о влиянии культурных событий на туристические потоки и их значение для укрепления международных связей.

Результаты исследования. Фундаментальную роль в развитии отрасли играют такие факторы, как уровень экономического развития общества (характер экономической системы, степень индустриализации, внедрение инновационных технологий), платежеспособность населения (доходы, структура свободного времени, стандарты потребления), а также инвестиции в туристическую индустрию [2].

Также стоит упомянуть и о трудностях в отрасли. Чрезмерная коммерциализация отрасли приводит к потере культурной идентичности, уникальности мероприятия. Например, фестиваль Vup в Гон-Конге. Со временем, праздник исключительно местных жителей стал крупным привлекательным событием для туристов, что повлекло за собой рост изготовления и продажи сувениров, получению прибыли за счёт коммерциализации главных символов фестиваля.

Положительным примером коммерциализации является фестиваль Биеннале Хельсинки (международное художественное мероприятие, которое знакомит с выдающимися произведениями современного искусства на фоне природы Хельсинкского архипелага) [3], который Финляндия запустила в 2021 году, мероприятия проходили как в столице, так и на острове Валлисаари. Фестиваль посетило почти 150 000 человек.

Организаторы исследовали коммерческий вклад фестиваля, основываясь на гипотезе о мультипликативном эффекте расходов посетителей. Опрос таксировал более 2700 человек, показывая активные траты в ресторанах и кафе Хельсинки и Валлисаари.

В среднем один посетитель расходовал около 50 евро в Хельсинки и 10 евро на острове. Прямой экономический потенциал составил 2,4 млн евро, а общий эффект – 8,5 млн евро.

Это мероприятие способствовало росту занятости, общий зарплатный фонд составил 3,2 млн евро, а налоговые поступления в бюджет страны – 1,4 млн евро.

На примере Биеннале показано, как фестивали способствуют росту местного бизнеса и увеличивают доходы бюджетов, позволяя финансировать дальнейшие культурные инициативы. По данным ИССА, в 2019 году международный событийный туризм обеспечил 1,1 млрд прибыльных путешествий, принес суммарный доход, превышающий 1,1 трлн долларов США [4]. В 2022 году объем рынка событийного туризма достиг отметки в 1615,5 млрд долларов США.

Прогнозы указывают на то, что в течение 2023–2032 годов глобальный спрос на событийный туризм будет увеличиваться в среднем на 4,3% в год, что приведет к общей оценке рынка в 2,38 трлн долларов США к 2034 году [5–7].

Выводы. Таким образом, фестивали не только привлекают туристов, но и становятся важной частью стратегии развития культурного туризма на местном и международном уровнях, способствуя экономическому росту и улучшению бренда территорий [8]. Как

показал анализ, фестивали не только привлекают миллионы туристов, генерируя значительные доходы для принимающих регионов, но и способствуют сохранению культурного наследия, укреплению межнациональных связей и формированию позитивного имиджа территорий.

Источники и литература

1. Латыпова Р.Т. Культура и туризм / Р.Т. Латыпова // Молодой ученый. – 2016. – № 7 (111). – С. 881–884.
2. Папирян Г.А. Экономика туризма / Г.А. Папирян. – Москва: Финансы и статистика, 2000.
3. Helsinki Biennial: [офиц. сайт]. – Хельсинки. – URL: <https://helsinkibiennaali.fi/en/> (дата обращения: 17.05.2025).
4. Отчет Международной ассоциации событийного туризма // Event Live. – URL: https://event-live.ru/news/digest/daydzhest-industrii-vstrech_2086.html (дата обращения: 17.05.2025).
5. Global Tourism Event Market. – URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/event-tourism-sector-outlook> (дата обращения: 17.05.2025).
6. Simchenko N. A., Burkaltseva D., Tsohla S. [et al.] Theoretical concepts of digital regulation of extreme vibrations in consumer demand on the market of services // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2021. – Vol. 12, № 4. – P. 1000–1015.
7. Верна В.В. Организационный аспект реализации компетентностного подхода в практике управления персоналом современных предприятий / В.В. Верна // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 3-2 (80). – С. 1144–1148.
8. Котляр А.А. Влияние инновационных технологий на стимулирование сбыта / А.А. Котляр // Молодые аграрии Ставрополя: сборник студенческих научных трудов по материалам 89-й научно-практической конференции. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2024. – С. 223–225.

УДК 338.48

КУЛЬТУРНЫЕ ФЕСТИВАЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТОВ НА ДАЛЬНИЙ ВОСТОК

Замотаева С.В., обучающаяся,
Негуторов В.Д., обучающийся,
Огурцова С.В., обучающаяся,
Научный руководитель: *Шумакова Е.В.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток

CULTURAL FESTIVALS AS A TOOL TO ATTRACT INTERNATIONAL TOURISTS TO THE FAR EAST

Zamotaeva S.V., student,
Negutorov V.D., student,
Ogurtsova S.V., student,
Scientific supervisor: *Shumakova E.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Far Eastern Federal University, Vladivostok

В статье обозначается понятие культурного фестиваля и анализируется его влияние на развитие региона. Особое внимание уделяется обзору и анализу существующих культурных фестивалей на Дальнем Востоке. Проводится анализ целевой аудитории, оценка эффективности привлечения туристов на основе статистических данных, а также

выявляются ключевые факторы, определяющие привлекательность этих мероприятий для иностранных гостей.

The article defines the concept of a cultural festival and analyzes its impact on the development of the region. Special attention is paid to the review and analysis of existing cultural festivals in the Far East. The target audience is analyzed, the effectiveness of attracting tourists is assessed based on statistical data, and the key factors determining the attractiveness of these events for foreign visitors are identified.

Ключевые слова: культурные фестивали, событийный туризм, международный туризм, Дальний Восток, привлечение туристов, туристский потенциал.

Keywords: cultural festivals, event tourism, international tourism, Far East, tourist attraction, tourism potential.

Введение. В настоящее время Дальний Восток обладает огромным туристическим потенциалом, однако он еще не реализован в полной мере. Несмотря на исключительную природную красоту региона, богатую историю и уникальную культуру, он все еще отстает от других направлений в плане привлечения иностранных туристов. На фоне все более жесткой конкуренции на мировом рынке туризма поиск эффективных инструментов продвижения и привлечения внимания к региону становится важнейшей задачей. Культурные фестивали, как зрелищные и аутентичные мероприятия, представляются перспективным направлением развития туризма на Дальнем Востоке.

Цель исследования – определить потенциал культурных фестивалей как эффективного инструмента привлечения международных туристов на Дальний Восток; разработать рекомендации по их совершенствованию и продвижению.

Результат исследования. Дальний Восток обладает значительным потенциалом развития внутреннего и въездного международного туризма, а также всеми необходимыми ресурсами для организации мероприятий культурно-познавательного и событийного туризма мирового уровня. Культурный фестиваль – это масштабное мероприятие, посвященное определенной культуре, традициям, искусству или истории определенной группы людей или региона. Это может быть музыкальный фестиваль, театральный фестиваль, фестиваль искусств, кинофестиваль и так далее. Такое событие обычно включает в себя разнообразные мероприятия: концерты, выставки, мастер-классы, лекции, спортивные игры, конкурсы и другие развлекательные и образовательные программы [1].

Культурные фестивали положительно влияют на имидж региона и поток туристов, как российских, так и иностранных. С экономической точки зрения, такие мероприятия являются мощным инструментом привлечения туристов, что способствует росту доходов от гостиничных услуг, питания, развлечений и других отраслей. Повышенный спрос на товары и услуги во время фестиваля стимулирует местную экономику, создавая новые рабочие места и повышая доходы населения.

Помимо этого, вклад вносится и в социальную сферу. Фестивали предоставляют возможность для культурного обмена между местными жителями и туристами, способствуя взаимному обогащению и пониманию. А также они привлекают внимание практиков и исследователей Дальневосточного региона. Встречи и взаимодействия на мероприятиях способствуют развитию межкультурного диалога, формированию толерантности и уважения к различным культурам.

Что касается культурных аспектов, то фестивали могут способствовать укреплению чувства культурной самоидентичности у местных жителей, что способствует сохранению и развитию национальной культуры. И конечно же такие события могут привлечь внимание к уникальным особенностям региона и его культуре, что способствует дальнейшему развитию туризма.

Теперь рассмотрим и проанализируем популярные фестивали, которые проводятся на Дальнем Востоке. Но сначала стоит распределить их на некоторые группы по

объединяющему признаку – тематике. Здесь мы рассмотрим три группы, которые могут заинтересовать туристов в наибольшей степени.

Первым в списке пойдет то, что объединяет людей во всем мире – любовь к еде. Гастрономические фестивали на Дальнем Востоке – настоящее искусство, и этому есть несколько причин: во-первых, регион богат морепродуктами, а во-вторых, эти земли являются домом множества коренных народов, и у каждого из них своя особенная, невероятная кухня. Среди фестивалей, посвященных кулинарии и еде можно выделить фестиваль «Корюшка и Ко». Данная рыба является настоящим зимним символом Приморского края. Фестиваль «Корюшка и Ко» проходит каждый год в конце января – начале февраля. В ресторанах шеф-повара с энтузиазмом удивляют гостей необычными способами приготовления и подачи корюшки и других видов зимней рыбы: камбалы, наваги и минтая [2].

Следующий – фестиваль дальневосточных мидий. Первый фестиваль мидий состоялся в 2018 году, и с первых же дней стал популярным среди жителей Владивостока. С каждым годом ресторанов-участников становится больше, а меню ещё разнообразнее. Данный фестиваль проводится в мае. На протяжении двух недель рестораны Приморья предлагают жителям и гостям региона тихоокеанские мидии в разнообразных соусах по единой цене, а также другие блюда из локальных продуктов. Главным событием фестиваля является городской праздник «МидияСаммит», на котором можно продегустировать различные морские деликатесы, освоить кулинарные лайфхаки, сразиться в баттлах или стать чемпионом по поеданию мидий на скорость. На празднике также представлены работы современных художников, посвященные дальневосточной гастрономической культуре.

Ещё один – фестиваль тайги Taigafest. Он проходит на самом пике золотой осени, раскрывая вкусы и красоты тайги для жителей и гостей региона. Команда Pacific Russia Food настаивает на том, что тайга – не менее важная часть гастрономической культуры Дальнего Востока, чем океанские просторы, и каждый год шеф-повара принимают творческий вызов, создавая гастрономические шедевры из таёжных дикоросов, дичи, рыбы, мёда и других таёжных даров. Taigafest формирует спрос на продукцию таёжных промыслов и таким образом поддерживает бережное использование возобновляемых ресурсов тайги [3].

Международный фестиваль «Держи краба!». Ежегодный фестиваль, посвященный камчатским живым крабам. Перед приготовлением морского обитателя взвешивают и демонстрируют гостям, после чего варят его на пару. Фестиваль проходит десять дней, участвуют в нем все рестораны Владивостока, которые продают живого краба из аквариума. До пандемии коронавируса фестиваль проходил традиционно в октябре, но в 2021 году его перенесли на апрель 2022 года из-за новых антиковидных мер в Приморье [4].

После еды можно приступить к культурной программе. Культурно-досуговые фестивали – следующая группа, которую мы рассмотрим. В рамках фестиваля проходит насыщенная культурная программа, поскольку главной целью является знакомство посетителей фестиваля с особенностями и традициями российской культуры и её дальневосточным колоритом. Данный тип мероприятий будет интересен не только людям, любящим культуру и искусство, но и простому обывателю, желающему весело провести время и развлечься. Среди таких фестивалей можно выделить: фестиваль «Меридианы Тихого», V-ROX – открытый международный фестиваль культуры, Ысыях Туймаады – национальный праздник якутов.

Фестиваль «Меридианы Тихого» – единственный кинофестиваль, проходящий на территории России, который отбирает в конкурсную программу 6 полнометражных и 6 короткометражных фильмов только из стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Первый раз данный фестиваль прошел в 2003 году, и теперь за всю историю кинофестиваля было показано порядка 2500 лент, которые посмотрели свыше миллиона зрителей [5].

V-ROX – открытый международный фестиваль культуры, креативная лаборатория идей: от стрит-арта, музыки, гастрономии и спорта, до блокчейна, краудфандинговых платформ и новых музыкальных стримингов. Главный музыкальный фестиваль

Владивостока проходит с 2013 года и уже давно стал одной из «визитных карточек» столицы Приморья. Участниками фестиваля становятся сотни артистов, художников и музыкантов, не только из России, но и со всего мира – от Австралии и Монголии до Японии и США, отдельный упор делается на страны АТР. Куратор фестиваля – Илья Лагутенко (группа Мумий Тролль) [6].

Ысыах Туймаады – национальный праздник якутов, в честь которого проводятся большой праздник, гуляния и фестивали. В 2018 г. праздник был включен во Всемирный список самых привлекательных туристических объектов. Ысыах тесно связан со временем приплода скота и изобилия мяса, молока и молочных продуктов. Он проводился во время летнего солнцестояния, которое знаменовало наступление Нового года. «Ысыах»- якутский Новый год, ежегодно собирающий в Якутске более 150 тысяч человек. И получивший статус всероссийского. В июне туристы едут в Якутию охотно, летом здесь бывает жарче, чем в Крыму [7].

Наконец, отъевшись до отвала вкусными блюдами, а после – посмотрев обширную культурную программу, следует заняться спортом. Спортивные фестивали – наш последний гость в списке. Сюда можно включить зимний фестиваль «Берингия» – камчатская традиционная гонка на собачьих упряжках. Мероприятие проводится на Камчатке с 1990 года. В 1991 году гонка «Берингия» была занесена в Книгу рекордов Гиннеса как самая протяженная в мире, а в 2018 году она стала самой протяжённой гонкой на собачьих упряжках в России. Маршрут «Берингии» неоднократно менялся, но всегда проходил через национальные села полуострова, где по этому случаю организовывались большие праздники. Такое сочетание экстремального вида спорта с самобытной культурой коренных народов Камчатки придает гонке особый колорит, насыщенный истинным духом Севера. Сегодня «Берингия» – это и спорт, и игра, и важная миссия, а её ценность – в людях, для которых она создана, в празднике, который она приносит в далекие и труднодоступные поселки края, где ее ждут с нетерпением целый год [8].

Фестиваль «Полюс холода» – это национальный весенний праздник народов, живущих в самом холодном районе Северного Полушария планеты – в Оймяконе. Помимо спортивной программы в виде заезда на оленьих упряжках, фестиваль богат культурной программой – посещение ледяной резиденции Чысхаана, музеев и ледяных скульптур [9].

Аудитория фестивалей Дальнего Востока разнообразна и зависит от тематики мероприятия. В целом, можно выделить следующие категории:

- местные жители, которые являются основной аудиторией большинства фестивалей, формируют костяк посетителей и обеспечивают атмосферу праздника;
- туристы из других регионов России интересуются уникальными природными и культурными достопримечательностями Дальнего Востока, посещают фестивали с целью расширения кругозора и получения новых впечатлений;
- иностранные туристы привлекаются уникальными фестивалями, демонстрирующими культуру коренных народов Севера, гастрономическими изысками и международными мероприятиями, такими как кинофестивали;
- профессионалы, среди которых специалисты в сфере туризма, киноиндустрии, искусства, гастрономии, участвуют в фестивалях с целью обмена опытом, установления деловых контактов и поиска новых возможностей.

Среди факторов, которые привлекают и отличают культурные фестивали от других мероприятий, можно выделить ключевые:

- уникальность – фестиваль должен предлагать что-то, чего нет в других регионах, и этим Дальний Восток может похвастаться: множество коренных народов со своей культурой и традициями, особенности территории, климата, природы;
- качество – высокий уровень организации, интересная программа, комфортные условия для посетителей;
- аутентичность – сохранение традиций и культуры региона, демонстрация уникальных особенностей;

- маркетинг – эффективная рекламная кампания, использующая современные каналы коммуникации (социальные сети, интернет-порталы);
- доступность – разумные цены на билеты, проживание и питание, удобная транспортная доступность;
- поддержка – активная поддержка со стороны местных властей и бизнеса.

Следует также рассмотреть и практику международных фестивалей, таких как Эдинбургский фестиваль Fringe (Великобритания), Карнавал в Рио-де-Жанейро (Бразилия), Октоберфест (Германия) и Берлинале (Германия). Они демонстрируют эффективные модели организации, продвижения и вовлечения аудитории. Ключевые факторы их успеха включают разнообразие программ (сочетание традиционных и современных форматов (перформансы, уличные шоу, интерактивные площадки)), гибкость и инклюзивность (привлечение как локальных, так и международных участников, поддержка начинающих артистов), экономическая и туристическая привлекательность (создание инфраструктуры, сотрудничество с бизнесом, развитие сопутствующих услуг (гостиницы, транспорт, гастрономия)), цифровизация и медиаподдержка (активное использование соцсетей, стриминговых платформ, виртуальных экспозиций; экологичность – внедрение «зеленых» инициатив (переработка отходов, снижение углеродного следа)).

Данное направление в туризме позволяет решать многие социально экономические проблемы присущие не только туристической отрасли. Фестивали являются мощным стимулятором туристического потока. Они привлекают дополнительное количество туристов в страну, что в свою очередь способствует увеличению валютных поступлений. В период проведения культурных мероприятий наблюдается оживление местных культурных традиций, обычаев, народного творчества.

Таким образом, предприниматели получают в низкий сезон прибыль, инфраструктурные объекты не простаивают, их эксплуатация становится экономически выгодной, а нагрузка на туристскую инфраструктуру становится более равномерной. Развитие фестивального туризма способствует созданию новых дополнительных рабочих мест и обеспечивает занятость населения. Потенциал фестивального туризма неисчерпаем [10].

Учитывая географические, культурные и экономические особенности Дальнего Востока, можно предложить следующие меры для развития фестивальной деятельности:

- акцент на уникальность региона – интеграция этнокультурного наследия (фестивали коренных народов, традиционные ремесла, локальная кухня) [11]. Использование природных ландшафтов (проведение мероприятий на побережье, в тайге, на вулканических плато);
- развитие межрегионального и международного сотрудничества – партнерство с фестивалями АТР (Япония, Китай, Южная Корея) для обмена опытом и участниками. Привлечение различных грантовых программ;
- технологическое сопровождение – виртуальные туры и гибридные форматы для удаленных зрителей. Мобильные приложения с расписанием, навигацией и интерактивными картами [12];
- поддержка со стороны государства и бизнеса – субсидии на логистику (авиа- и ж/д перевозки для участников и гостей) [13]. Создание фестивальных кластеров (например, объединение событий в «летний» или «зимний» сезоны) [14];
- экологическая ответственность – внедрение практик zero waste, использование местных материалов для декора. Просветительские программы об устойчивом развитии.

Выводы. Фестивали играют важную роль в развитии туризма на Дальнем Востоке, привлекая разнообразную аудиторию и способствуя экономическому росту региона. Уникальность, аутентичность, культурное разнообразие – ключевые конкурентные фишки региона, которые помогают привлечь туристов со всего мира на эту необыкновенную, чудесную землю.

Источники и литература

1. Ожегов С. Словарь русского языка / С. Ожегов. – Москва, 1990. – 3068 с.
2. Фестиваль зимней рыбы «Корюшка и Ко» / pacificrussiafood.ru: [сайт]. – URL: Фестиваль зимней рыбы «Корюшка и Ко» (события дальневосточной кухни) (дата обращения: 18.05.2025).
3. Фестиваль тайги Taigafest / pacificrussiafood.ru: [сайт]. – URL: Фестиваль тайги Taigafest (события дальневосточной кухни) (дата обращения: 18.05.2025).
4. Гастрофестивали Владивостока: куда сходить, чтобы познакомиться с дальневосточной кухней / Комсомольская правда: [сайт]. – URL: Гастрофестивали во Владивостоке: кухня Дальнего Востока, блюда из морепродуктов, когда проходят фестивали – KP.RU – Дата публикации: 12.11. 2022. (дата обращения: 18.05.2025).
5. Меридианы Тихого / Pacific Meridian: [сайт]. – URL: «Меридианы Тихого» во Владивостоке (дата обращения: 18.05.2025).
6. V-ROX / <http://vrox.org>: [сайт]. – URL: V-ROX – Международный музыкальный фестиваль (дата обращения: 18.05.2025).
7. Ысыях Туймаады / usyakh.yakadm.ru: [сайт]. – URL: Ысыях 2024 (дата обращения: 18.05.2025).
8. Зимний фестиваль Берингия Камчатская гонка на собачьих упряжках «Берингия – 2025» / Beringia41.ru: [сайт]. – URL: Берингия – гонка Камчатки (дата обращения: 18.05.2025).
9. Фестиваль «Полюс Холода 2025»: Где зима превращается в приключение! / SakhaLife [сайт]. – URL: <https://sakhalife.ru/festival-polyus-holoda-2025-gde-zima-prevrashhaetsya-v-priklyuchenie/> (дата обращения: 18.05.2025).
10. Воронина А.Б. Фестивальный туризм, как значимая составляющая событийного туризма / А.Б. Воронина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2011. – № 1. – Т. 24.
11. 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, 2022. – С. 17–19.
12. Котляр А.А. Влияние инновационных технологий на стимулирование сбыта // Молодые аграрии Ставрополя: сборник студенческих научных трудов по материалам 89-й научно-практической конференции, – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2024. – С. 223–225.
13. Османова Э.У. Особенности статистического анализа туристкой дестинации / Э.У. Османова, И.Г. Павленко // Проблемы и перспективы развития статистики на современном этапе: материалы межрегиональной научно-практической конференции, Курск / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области. Т. 2. – Курск, 2016. – С. 62–66.
14. Иволга А.Г. Формирование концепции проведения событийных мероприятий на сельских территориях / А.Г. Иволга, И.Г. Павленко. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2024. – 148 с.

**РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КУОРТА
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА-КУОРТА СОЧИ И ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ
«СИРИУС»)**

Карпунина П.В., обучающаяся,
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», г. Сочи

**THE ROLE OF EVENT TOURISM
IN CREATING A RESORT'S IMAGE
(USING THE EXAMPLE OF THE RESORT CITY OF SOCHI AND THE FEDERAL
TERRITORY OF «SIRIUS»)**

Karpunina P.V., Student,
Sochi State University, Sochi

В статье исследуется влияние масштабных спортивных и молодёжных событий (Олимпиада-2014, ЧМ-2018, ВФМ-2024) на развитие и формирование имиджа города-курорта Сочи. Анализируется их воздействие на инфраструктуру, туризм, спорт и международные связи, показывается роль в модернизации региона и укреплении положительного образа страны.

The article examines the impact of large-scale sports and youth events (Olympics 2014, FIFA World Cup 2018, World Youth Festival 2024) on the development and image formation of the resort city of Sochi. Their influence on infrastructure, tourism, sports, and international relations is analyzed, demonstrating their role in modernizing the region and strengthening the country's positive image.

Ключевые слова: событийный туризм, имидж, курорт, туризм, позиционирование.

Keywords: event tourism, image, resort, tourism, positioning.

Введение. Событийный туризм представляет собой вид туристической деятельности, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения мероприятия. Основными характеристиками событийного туризма являются массовость, прогнозируемость, всесезонность, интерактивность, зрелищность, инновационность, регулярность мероприятий и способность стимулировать повторное посещение территорий. Этот вид туризма особенно важен для развития регионов, поскольку способен привлечь большой поток туристов, помогает решить проблему сезонности и увеличивает время пребывания туристов на территории.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью событийного туризма в развитии современных курортов. В условиях высокой конкуренции на мировом туристическом рынке особую значимость приобретает способность курортов создавать уникальные событийные мероприятия, которые формируют их узнаваемый имидж и привлекают новых туристов.

Целью исследования является анализ влияния событийного туризма на формирование имиджа курорта на примере города-курорта Сочи и федеральной территории «Сириус».

Методологическую основу исследования составляют общенаучные методы познания: анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнительный анализ, статистический анализ. В ходе исследования были использованы данные официальной статистики, материалы региональных органов управления туризмом, результаты социологических исследований, а также аналитические отчеты по развитию событийного туризма в изучаемом регионе.

Результаты исследования. Несмотря на сравнительно недавнее формирование событийного туризма как самостоятельной отрасли туристической индустрии, истоки этого направления прослеживаются в глубокой древности. Археологические исследования свидетельствуют о существовании феномена массового перемещения людей для участия в различных событиях, датируемых более чем 5 тыс. лет до н.э. Прототипом современного событийного туризма можно считать античные сатурналии – праздничные мероприятия в честь бога Сатурна, которые впоследствии трансформировались в карнавальные традиции, ставшие одной из древнейших форм событийного туризма [5]. Эволюция данного направления осуществлялась на основе синтеза древних традиций, праздничных обрядов и исторических событий, получив качественно новое развитие в условиях технического прогресса и совершенствования транспортной инфраструктуры. Современное состояние событийного туризма характеризуется комплексным взаимодействием исторических традиций и инновационных технологий, что обуславливает его устойчивое развитие как перспективного направления туристической отрасли.

Событийный туризм способствует прямому и косвенному повышению спроса на различные туристические услуги, включая авиабилеты, проживание, предприятия общественного питания и сувенирную продукцию. Например, по данным исследования сервиса бронирования Отелло 65% опрошенных российских туристов тратят в путешествиях от 2 до 5 тыс. руб. на сувениры, ещё 21% респондентов готовы потратить от 8 тыс. руб. [10] Учитывая масштабность мероприятий, проводимых в рамках событийного туризма, и возможность изготовления сувенирной продукции в контексте этих мероприятий, даже отдельный аспект туристской сферы, а именно – продажа сувенирной продукции при событийном мероприятии приносит местным предпринимателям значительную прибыль.

Ключевым стимулом для поездки в данном случае является событие, однако туристы редко ограничиваются только его посещением, интересуясь также местными достопримечательностями и культурой [9]. Экономические эффекты событийного туризма включают создание дохода в сфере туризма и смежных отраслях, развитие инфраструктуры, создание рабочих мест и увеличение налоговых поступлений в бюджет. Развитие событийного туризма также положительно влияет на качество жизни местного населения, сохранение культурного наследия и патриотическое воспитание молодёжи. Таким образом, событийный туризм не только привлекает туристов и способствует развитию туристической индустрии, но и оказывает положительное влияние на социально-экономическое развитие регионов, а значит, делает территорию более привлекательной для туристов, формирует бренд и повышает имидж курорта.

В Сочи можно выделить 3 крупнейших событийных мероприятия, которые в значительной мере способствовали развитию города как туристской дестинации и повышению узнаваемости. К ним относятся: XXII Зимние Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 года и Всемирный фестиваль молодёжи. Каждое из перечисленных событий уникально, но всех их объединяют общие черты: масштабность, интернациональный состав участников и косвенное развитие бренда города-курорта Сочи, а в последующем и федеральной территории «Сириус».

Первое и вñсшее наибольший вклад в формирование положительного имиджа курорта мероприятие из перечисленных – XXII Зимние Олимпийские игры 2014 года. Ранее в Сочи проводились форумы, фестивали и спортивные мероприятия различных масштабов, тем не менее именно проведение Олимпиады стало стимулом стремительного развития инфраструктуры: расширения дорожной сети, строительства новых современных площадок и кратного увеличения номерного фонда. Согласно требованиям МОК (Международного олимпийского комитета) до начала Олимпиады для обеспечения необходимого уровня условия проживания гостей и участников мероприятия часть отелей Сочи должна была пройти классификацию. В 2014 году гостиницы города перевыполнили требования МОК и рекордные 833 объекта размещения получили сертификаты о присвоении «звёздности» [6]. Таким образом проведение Олимпиады способствовало повышению уровня обслуживания в

гостиницах и подтвердило его соответствие международным стандартам. Но не только гостиничный сервис претерпел качественные изменения, к приезду «зарубежных гостей» была преобразована и система здравоохранения, и городская инфраструктура (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Количественные результаты развития города-курорта Сочи при подготовке к XXII Зимние Олимпийские игры

Область развития города	Объекты, возведённые при подготовке к Олимпиаде 2014 г.
ЖКО	– 480 км газопроводов низкого давления; – газопровод высокого давления на 174 км; – > 550 км высоковольтных линий электропередач; – 4 ТЭС и 1 ТЭЦ, 17 подстанций общей мощностью более 1200 МВт (ранее мощность объектов генерации составляла 240 МВт); – очистные сооружения хоз. и бытовых стоков; – водозаборы общей мощностью 127 тыс. м³.
Дорожное строительство	– автодорога Дублер Курортного проспекта; – 360 км дорог и мостов; – 54 ж/д моста протяженностью > 16 км; – 22 тоннеля; – > 200 км железных дорог
Лечебно-оздоровительная инфраструктура	– больница на Красной Поляне; – поликлиника в микрорайоне «Веселое–Псоу»; – хирургический корпус в Адлере; – инфекционная больница в Дагомысе
Городская инфраструктура	– создание доступной среды для людей с ОВЗ: адаптировано > 1400 объектов; – ремонт и реставрация 12 тыс. объектов, в т.ч. жилых домов
Туризм	– кратный рост гостиничного фонда: открытие 42 отеля ведущих мировых брендов на 24 тыс. номеров; – международный центр пассажирских и круизных перевозок; – 8 морских терминалов в Морском порту, яхтенная марина; – единый горнолыжный курорт

Составлено автором по материалам [8]

В рамках подготовительных мероприятий также была возведена интегрированная автомобильная и железнодорожная магистраль «Адлер – Красная Поляна», которая соединила Прибрежный и Горный кластеры. Проведение Олимпийских игр в Сочи стало катализатором активизации инвестиционной политики города-курорта. Согласно данным, предоставленным заместителем губернатора Краснодарского края Александром Руппелем, количество инвестиционных проектов, находящихся в активной стадии реализации, с 2015 года увеличилось почти в пять раз – с 10 до 48 к 2023 году [7].

В результате стремительного развития, туристический поток в город-курорт Сочи за 10 лет после проведения XXII Зимних Олимпийских игр увеличился более чем в 2 раза. До проведения Олимпиады в среднем ежегодно Сочи, как туристскую дестинацию, выбирало 3,5 млн туристов ежегодно. В 2024 году значение турпотока достигло 7,9 млн человек.

Кроме того, по завершении XXII Зимних Олимпийских игр Президент России Владимир Путин выдвинул инициативу о создании на основе олимпийской инфраструктуры центра, направленного на выявление и интенсивную подготовку одарённых детей в сферах естественных наук, искусства и спорта. В результате был основан Образовательный центр «Сириус», который круглогодично принимает школьников со всей страны и их наставников для участия в образовательных программах. Спектр задач и количество проектов,

реализуемых в «Сириусе», постоянно расширялись. Для их эффективной реализации 22 декабря 2020 года была создана первая в России федеральная территория на основании Федерального закона от 22.12.2020 № 37-ФЗ «О федеральной территории «Сириус». Основными задачами федеральной территории стали сохранение и развитие олимпийского, природного и культурного наследия, внедрение стандартов в образовательной, научной, культурной и спортивной сферах и их масштабирование на всю страну, а также раскрытие талантов всех возрастов в интересах России и каждого её жителя. Теперь «Сириус» позиционируется не только как курорт, но и как центр привлечения талантливой молодёжи.

Создание в Сочи необходимой инфраструктуры в 2014 году позволило городу ещё раз заявить о себе как о курорте и площадке организации крупнейших международных мероприятий в 2018 году при проведении Чемпионата мира по футболу FIFA. Данное событие нельзя назвать таким же уникальным и масштабным для города, как Олимпиада 2014, поскольку FIFA проводилась в целых 11 городах России. Тем не менее, Чемпионат также внёс свой вклад в развитие и популяризацию курорта. Влияние проявилось в нескольких ключевых аспектах.

1. В рамках подготовки к ЧМ-2018 была проведена комплексная модернизация транспортной, гостиничной и спортивной инфраструктуры Сочи. Были реконструированы существующие объекты, такие как стадион «Фишт», и созданы новые тренировочные базы, что способствовало улучшению общей инфраструктурной оснащённости региона.

2. Проведение ЧМ-2018 привело к существенному увеличению туристического потока в Сочи. По данным Ростуризма, прирост въездного турпотока в июне 2018 года составил более 90% [4]. Это свидетельствует о повышении привлекательности Сочи как туристического направления в период проведения чемпионата и после него.

3. ЧМ-2018 стимулировал развитие футбола в Сочи и увеличение числа детей, занимающихся этим видом спорта, почти в 2 раза. Это связано с созданием новых спортивных объектов и повышением интереса к футболу среди населения.

4. Подготовка и проведение ЧМ-2018 способствовали созданию новых рабочих мест в сфере туризма и услуг, что положительно сказалось на экономике региона [1].

Проведение Чемпионата мира по футболу 2018 года оказало значительное влияние на имидж Сочи как города-курорта, способствуя его укреплению и повышению узнаваемости на международной арене. Подобные крупные спортивные события выступают в качестве эффективного инструмента брендинга территорий, способствуя формированию положительного образа региона среди международной аудитории. Благодаря проведению чемпионата гости и болельщики смогли ознакомиться с лучшими сторонами Сочи, что способствовало созданию его привлекательного имиджа. Важную роль в формировании образа Сочи как современного и привлекательного курорта сыграла также медиаподдержка и освещение мероприятия в СМИ.

Следующей вехой в развитии событийного туризма территории (в данном случае ФТ «Сириус») стал Всемирный фестиваль молодёжи 2024 года (ВФМ). Это событие можно в полной мере считать уникальным по ряду причин.

1. Проводилось впервые в истории.

2. Инициатива создания фестиваля принадлежит России.

3. Программа была наиболее разнообразной и всесторонней, включала в себя как образовательные, так и спортивные, культурные и развлекательные мероприятия.

4. Фестиваль ориентирован на молодёжь 18–35 лет, создание и укрепление международного молодёжного сотрудничества и обмен опытом между молодыми людьми из разных стран.

5. ВФМ собрал более 20 000 участников из более чем 180 стран. Это более чем в 2 раза превышает количество стран-участников Олимпиады 2014 года (88 стран) [3].

Спорным моментом в определении ВФМ как событийного мероприятия является выступает факт оплаты части расходов на проживание участников принимающей стороной, то есть Россией. Тем не менее, Всемирный фестиваль молодежи можно и нужно

рассматривать как яркий пример событийного туризма. Событийный туризм определяется не источником финансирования, а характером мероприятия и его влиянием на туристическую привлекательность региона. В случае с ВФМ-2024 соблюдаются все ключевые признаки событийного мероприятия (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Признаки, определяющие ВФМ-2024 как мероприятие событийного туризма

Признаки	Характеристика
Масштабность события	Участие приняли 20 тыс. чел. из 180 стран мира
Многоформатность программы	В рамках ВФМ были проведены лекции, концерты, гастрономические фестивали, фиджитал-гонки, выставки объектов искусства, дебаты и др.
Долгосрочный эффект	Создание новых культурных объектов (муралы, библиотека), формирование международных связей, повышение узнаваемости региона, развитие инфраструктуры

Составлено автором.

Финансирование в событийном туризме может быть разным: как полностью за счёт участников, так и с частичным субсидированием организаторами, грантовой поддержкой, спонсорской помощью и государственным финансированием. Важно понимать, что государственная поддержка подобных мероприятий – это распространенная практика, направленная на: развитие региона; продвижение страны как туристического направления; формирование положительного имиджа; укрепление международных связей.

Всемирный фестиваль молодежи является классическим примером событийного туризма, который демонстрирует, как масштабное мероприятие может способствовать развитию территории и привлекать внимание к региону, даже если часть расходов берет на себя организатор.

Примечательно, что ВФМ-2024 стал фактором формирования положительного имиджа не только города Сочи и ФТ «Сириус», но и России в целом. Одним из элементов позиционирования фестиваля стало укрепление имиджа России как одного из основополагающих центров формирующегося многополярного мира [2]. Фестиваль продемонстрировал открытость и дружелюбие России, готовность к международному сотрудничеству. Во время проведения ВФМ-2024 участники отмечали дружественный настрой и возможность познакомиться с российской культурой. Кроме того, успешная организация фестиваля такого масштаба подтвердила способность России проводить крупные международные события, что также способствовал формированию положительного имиджа страны.

Выводы. Исследование показало, что событийный туризм стал ключевым фактором трансформации Сочи и федеральной территории «Сириус» в современный курорт мирового уровня. Проведение масштабных мероприятий (Олимпиада-2014, ЧМ-2018, ВФМ-2024) не только модернизировало инфраструктуру региона, но и значительно повысило его узнаваемость на международной арене. Успешная организация крупных событий способствовала формированию позитивного имиджа территории как современного курорта с развитой спортивной и туристической инфраструктурой, что, в свою очередь, привело к устойчивому росту туристического потока и укреплению международных связей региона.

Источники и литература

1. Влияние Чемпионата мира по футболу на развитие Сочи / Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3771080> (дата обращения: 15.05.2025).
2. Голдырева А.С. Коммуникационная кампания Всемирного фестиваля молодежи / А.С. Голдырева. – URL: https://veradmgo.ru/media/project_mo_181/e7/5d/23/56/5e/e9/kommunikatsionnaya-kampaniya-vsemirnogo-festivalya-molodyozhi.pdf (дата обращения: 15.05.2025).

3. Материалы о Всемирном фестивале молодежи // Информационно-правовой портал СНГ. – URL: <https://e-cis.info/news/566/116579/> (дата обращения: 15.05.2025).
4. Михеенко Д. Особенности развития событийного туризма в России / Д. Михеенко // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3706833> (дата обращения: 15.05.2025).
5. Никишин В.О. Большая российская энциклопедия 2004–2017 / В.О. Никишин. – URL: https://old.bigenc.ru/world_history/text/3537442 (дата обращения: 13.05.2025).
6. Развитие туристической инфраструктуры в Краснодарском крае / РБК. – URL: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/14/01/2014/55928e389a794751dc831ddd> (дата обращения: 13.05.2025).
7. Руденко А. Актуальные тенденции развития туризма в Краснодарском крае / А. Руденко // РБК. – URL: <https://kuban.plus.rbc.ru/news/661e76177a8aa9e08976f973> (дата обращения: 15.05.2025).
8. Туристический потенциал Сочи / Комсомольская правда. – URL: <https://www.kuban.kp.ru/daily/27236.5/4363210/> (дата обращения: 14.05.2025).
9. Щербакова С.А. Событийный туризм как фактор повышения узнаваемости территории / С.А. Щербакова, М.Ю. Евдокимов // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-faktor-povysheniya-uznavаемости-territorii> (дата обращения: 14.05.2025).
10. Что чаще всего привозят из путешествий по России / 2ГИС. – URL: <https://info.2gis.ru/russia/company/news/magnity-chay-i-ryba-otello-vyyasnil-chto-chashche-privozyat-iz-puteshestviy-po-rossii> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК 338.48

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОЗЕРА БАЙКАЛ)

Крекова О.В., обучающаяся,
Сазонова А.А., обучающаяся,
Научный руководитель: *Степанова М.П.*, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС», г. Нижний Новгород

ECOLOGICAL TOURISM: ECONOMIC PROSPECTS FOR DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF LAKE BAIKAL)

Krekova O.V., student,
Sazonova A.A., student,
Scientific supervisor: *Stepanova M. P.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of RANEPa, Nizhny Novgorod

В статье затрагиваются вопросы экотуризма, его влияния на природу. Рассмотрены государственные программы, направленные на улучшение состояния туристического места, на примере озера Байкал.

The article deals with the issues of ecotourism and its impact on nature. The state programs aimed at improving the condition of a tourist place, on the example of Lake Baikal, are considered.

Ключевые слова: экологический туризм, туристические мероприятия, государственные программы, экономика, озеро Байкал, социально-экономическое развитие.

Keywords: *ecological tourism, tourist events, government programs, economy, Lake Baikal, socio-economic development.*

Введение. В современное время экологический туризм становится всё более популярным из-за уникальной природы и возможности познакомиться с культурными особенностями различных регионов. Одним из ярких примеров такого туризма является посещение озера Байкал, расположенного на территории России.

Цель исследования – рассмотрение экономических перспектив развития экологического туризма на озере Байкал и его влияния на местную экономику и экологию.

Результаты исследования. В последнее время растёт число туристов из разных стран и регионов, которые заинтересованы в экологическом туризме, который направлен на оздоровление, поиск гармонии с природой, осознание её ценности для всего человечества.

Сначала нужно определить понятие экологического туризма. Мексиканский экономист и эколог Гектор Цебаллос Ласкурейн ввёл понятие «экотуризм» в 1983 году. Экологический туризм – это гармония между восстановлением сил благодаря отдыху на природе и заботой об окружающей среде. Такой вид туризма в современное время решает ряд проблем: занятость населения (во время туристических сезонов, помогает местным жителям улучшить своё благосостояние); снижение оттока молодёжи из деревень в города; доступный по цене отдых и т.д. Исходя из этого, экотуризм способствует социально-экономическому развитию различных регионов, где это актуально, особенно регионов Сибири. На мировом рынке экологический туризм занимает достаточно высокий уровень, в соотношении мирового ВВП на 2024 год составил 12,1% с учетом инфляции [6].

Развитие экотуризма в значительной степени определяется природными особенностями территорий. В связи со сложившейся ситуацией в мире и санкциями для России, у населения возрастает интерес в изучении экскурсионных турах по стране, в особенности, если это оздоровительные туры, например, на озеро Байкал. Особенностью таких туров летом заключается в том, что спрос превышает предложение, что дает возможность для деятельности местных предпринимателей.

Целью федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» является создание условий для эффективного развития сферы туризма Российской Федерации с увеличением вклада отрасли в валовой внутренний продукт Российской Федерации более чем на 70% к концу 2025 года [5]. В связи с интенсивным развитием внутреннего туризма в России изучение экологического туризма на Байкальской территории становится актуальным.

Байкал – это самое глубокое озеро на планете, расположенное в южной части Восточной Сибири. Оно находится на границе Иркутской области и Республики Бурятия. Его площадь составляет – 31 722 кв. км, а объем воды – 23 615, 39 куб. км (около 20% от общего количества мировых запасов). Максимальная глубина озера достигает 1642 м. Байкал имеет тектоническое происхождение и является крупнейшим природным резервуаром пресной воды. Это уникальное место с разнообразной флорой и фауной, многие виды которой являются эндемичными (свойственные данной местности). Необходимо рассмотреть почему же, озеро пользуется популярностью у туристов.

Байкальский регион для туристов представляет собой уникальную природную и культурную сокровищницу. Здесь расположены живописный Байкал, остров Ольхон, посёлок Листвянка, Кругобайкальская железная дорога, а также культурные объекты, такие как музеи, костёлы и буддийские храмы. Регион предлагает разнообразные активные виды отдыха, включая походы, треккинг, ледяную рыбалку и многое другое.

Активное содействие государства в развитии экотуризма дает свои плоды в виде увеличения числа туристов, заинтересованных в нем, а это в свою очередь является дополнительным доходом для регионов, расширяющих туристическую базу.

В 2024 году РЖД при поддержке Ростуризма и совместно с туроператорами «РЖД-тур» и «Пегас Туристик» запустили новый круизный маршрут «Байкальская сказка». Данный

круиз – это путешествие по просторам России на Транссибирской магистрали, которое позволит увидеть почти всю страну, от европейских границ до Восточной Сибири. Откроет тайны старинных городов, восхитительные пейзажи Байкала и Ольхона, можно будет пройти по путям истории на Кругобайкальской железной дороге [2].

В связи с проведением многих туристических мероприятий, которые негативно сказались на состоянии природы, возникла идея о создании единой системы информационно поддержки развития экотуризма, которая позволит получить доступ к полной информации в соответствии с запросом о том или ином маршруте [4]. Мысль о создании такой сети было основано на нескольких факторах. Одним из таких, является рост рекреационного освоения байкальской природной зоны, что значительно сказалось на негативном воздействии туристической активности [3]. Отмечается значительный рост туристического потока (примерно на 30% в год) и рост числа «независимых» и неорганизованных туристов ведет к негативным экологическим последствиям, обусловленным новым туристическим бумом, а также к стихийному развитию туризма.

В сообщении от Аналитического центра при Правительстве РФ говорится, что «К 2025 году предполагается увеличить количество туристов до 5 млн человек в год, а рабочие места в сфере туризма – до 37,4 тыс. единиц. Число оборудованных по современным стандартам площадок для приема туристов в местах наиболее массовых посещений довести до 300 – к 2025 г. Доля возобновляемых источников энергии к 2025 году, согласно проекту, должна составлять не менее четверти» [1].

Выводы. Проблемы экологического туризма можно решить при правильном походе при создании и разработке комплексных мероприятий и программ, направленных на решение многих вопросов экологического туризма. Благодаря уникальному природному и культурному наследию данного региона экотуризм имеет большой потенциал для развития. Он способствует сохранению озера для будущих поколений и созданию экономических условий для охраны природы. Многие действующие проекты и программы способствуют развитию экологического туризма и повышению туристической привлекательности региона.

Источники и литература

1. Новая программа по развитию Байкала предполагает увеличить турпоток до 5 млн к 2025 году. – Текст: электронный // ТАСС: [сайт]. – 2024. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/3598550> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Путешествуй с РЖД. Туристические поезда. – Текст: электронный // Российские Железнодорожные Дороги: [сайт]. – 2024. – URL: <https://www.rzd.ru/ru/10419> (дата обращения: 10.11.2024).
3. Российская Федерация. Постановления. Об утверждении Положения о государственном экологическом мониторинге уникальной экологической системы озера Байкал: Постановление Правительства РФ № 85 от 2 февраля 2015 года. – Текст: электронный // СПС «Консультант Плюс». – URL: по подписке (дата обращения: 20.11.2024).
4. Российская Федерация. Постановления. Об утверждении Положения о порядке организации работы по информационной и организационной поддержке деятельности, направленной на сохранение и улучшение состояния уникальной экологической системы озера Байкал: Постановление Правительства Иркутской области № 124-пп от 30 марта 2012 года. – Текст: электронный // СПС «Консультант Плюс». – URL: по подписке (дата обращения: 20.11.2024)
5. Российская Федерация. Распоряжение. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)»: Распоряжение Правительства РФ № 872-р: принят Правительством РФ 5 мая 2018 года. – Текст: электронный // СПС «Консультант Плюс». – URL: по подписке (дата обращения: 10.11.2024)
6. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма –2024. – Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики: [офиц. сайт]. – 2024. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/182888?print=1> (дата обращения: 10.11.2024).

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК

Маслюков А.Ю., аспирант,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

CONSUMPTION AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF SOCIO-CULTURAL PRACTICES

Maslukov A.U., graduate student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается процесс потребления как один из способов отражения идентичности современного человека. Кризис идентичности, связанный с постоянным информационным воздействием, порождает «спираль потребления», где каждое новое приобретение ведёт к следующему. Эти тенденции повсеместно проникают и в сферу культуры.

The article examines the process of consumption as one of the ways in which modern people express their identity. The crisis of identity associated with constant exposure to information creates a "spiral of consumption," where each new acquisition leads to the next. These trends are also prevalent in the field of culture.

Ключевые слова: потребление, общество потребления, социокультурные практики, культурное влияние.

Keywords: consumption, consumer society, sociocultural practices, and cultural influence.

Введение. В современном мире потребление одновременно является и инструментом самовыражения, и механизмом социального контроля. Оно построено на идее постоянного обновления, что существенным образом трансформирует традиционные культурные практики и ведет к созданию новых. Так, например, ведение блогингов о покупках, посещение кофеин, спортзалов, посещение ресторанов с «авторской кухней» – все это меняет наше представление о традиционной культуре и ведет к социальному «различению».

Цель исследования – рассмотреть процесс потребления как сложный социальный феномен, который эволюционировал от простой демонстрации статуса до ключевого механизма, определяющего социальные отношения, индивидуальную идентичность и социокультурные практики в современном мире.

Результаты исследования. Идею о том, что процесс потребления имеет социальный контекст, высказал в конце XIX века доктор философии Т. Веблен в книге «Теория праздного класса» [1]. По его мнению, наиболее значимым мотивом демонстративного потребления для широких слоев населения служит не стремление выделиться из толпы, а наоборот, стремление поддерживать уровень потребления, принятый среди окружающих. Вообще, по мере накопления общественного богатства уровень потребления почти всегда растет. Таким образом, люди обычно воспринимают повышение уровня потребления, как должное. А вот снижение потребительского уровня всегда воспринимается болезненно. Поэтому все слои общества стремятся увеличить уровень потребления, и, следовательно, низший класс равняется на более обеспеченный. В результате идеал уровня потребления определяет высший праздный класс, а остальные хотят быть похожими на него. Человек никогда не довольствуется тем, что имеет, а стремится к демонстративному потреблению, растрачивая ресурсы на ненужные ему вещи. При этом может проявляться разница между непубличной жизнью, когда человек живет скромно, и общественной, где на показ демонстрируются предметы роскоши.

Спустя более века американский психолог Дж. Миллер в книге «Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior» [2], изданной в 2009 году, показал, что в современном мире факт обладания предметом становится важнее, чем сам предмет. Известное высказывание: «не быть, а казаться» четко характеризует современную культуру, когда удовлетворение тех или иных потребностей становится способом рекламирования себя для других. По мнению Дж. Миллера, это происходит потому, что в центре внимания оказывается психологический мир знаков, символов, образов а не физический мир материальных предметов. Намного выгоднее становится, по мнению Дж. Миллера, «продажа не самого стейка, а демонстрация его шипения на углях. Когда стейк шипит под премиальной торговой маркой, он приносит намного больший доход. А стейк сам по себе, как пишет Миллер, - это низкорентабельный товар, которому место на прилавке мясника» [2]. Еще один пример – это реклама компании BMW, нацеленная на детей. С одной стороны, у данной категории потребителей нет собственного дохода, однако реклама несет информацию о том, что машины имеют ценность, то есть своего рода сигнал, что в конечном итоге ведет к постоянному потреблению, нацеленному не на обладание предметом, а на демонстрацию его обладанием.

Вообще, эмпирическим индикатором формирования общества потребления называют изобретение Генри Форда – конвейер массового автомобиля, что позволило сделать автомобиль доступным для широких слоев населения. Так, именно автомобиль стал символом эпохи потребления. И если в 1945 году в Европе было всего 5 миллионов автомобилей, то спустя 35 лет – более 120 миллионов [3].

Следует сказать, что описание феномена потребления имеет более длительную историю и связано с именем Дени Дидро, который еще в XVIII веке в работе «Сожаления о моём старом халате» описал эффект восприятия окружающих предметов после приобретения нового. Желание постоянного обновления или так называемая «спираль потребления» отражает идею о том, что покупка товаров и услуг становится бесконечным циклом, где каждое новое приобретение ведёт к следующему. Это создаёт постоянную потребность в новых вещах и усиливает потребительские привычки.

На основании вышеуказанного эссе в 1988 г. антрополог и исследователь моделей потребления Грант Маккракен ввел понятие «Эффект Дидро». Суть эффекта заключается в том, что покупка новой вещи порождает цепную реакцию, в результате которой человек теряет интерес ко всем старым вещам по сравнению с новым приобретением. Это обусловлено желанием выразить свою уникальность и идентичность через приобретение новых предметов.

Сам термин «общество потребления» впервые ввел немецкий философ Эрих Фромм в 1920-е гг. Он писал, что массовый человек – это именно потребитель, не управляющий своими поступками. Более того, он утверждал, что человек постоянно находится во власти поступков, невольно становясь их заложником. Э. Фромм описывает современное общество как общество потребления, главной целью которого становится удовлетворение не «истинных» потребностей, а искусственно придуманных прихотей, которые далеки от природы человека [4]. Философ был уверен, что в «обществе потребления» у людей есть шанс для самореализации только в рамках потребления, что позволяет идентифицировать социум как общество обмана, постепенно растворяющего реальность в симулякрах [5].

Немецкий философ Г. Маркузе в своей работе «Одномерный человек» (1964г) моделирует идеальное общество потребления, подчиненное своду правил поведения. Между тем, потребление ликвидирует социальную напряженность не тем, что оно окружает человека благами и комфортом, а тем, что оно подчиняет людей негласному кодексу правил, заставляя их вести себя по определенным правилам. Данная модель взаимодействия между людьми может сформировать альтернативную идеологию, которая в состоянии всецело влиять на поведенческие мотивы внутри этого общества. Маркузе отрицательно относится к отсутствию критического мышления у членов этого общества, так как все модели поведения подчинены общей системе. «Развитое индустриальное общество реализовало ошибочные потребности, внедрило людей в систему потребления с помощью рекламы и средств

массовой информации, что в итоге привело к одномерности взглядов и поведения» [6, с. 14]. Главные характеристики «одномерного человека» –это прагматизм и удовлетворение материальных потребностей. Как итог – индивид зависит от вещей, символизирующих статус и место в социальной стратификации.

Ж. Бодрийяр предсказывал, что в будущем концепт потребления с большой вероятностью изменит образ жизни современного человека, где отношения между людьми будут материализоваться и «потребляться» через вещи и в вещах [7].

Выводы. Потребление перестало быть просто экономическим актом – оно стало центральным процессом современного мира, который встроен в систему общественных отношений и определяет создание новых социокультурных практик. Они все чаще становятся не отражением культурной традиции, а продуктом глобализационного культурного влияния на паттерны поведения.

Источники и литература

1. Веблен, Торстейн Бунде. Теория праздного класса: The theory of the leisure class. An economic study of institutions / Т. Веблен; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной; общ. ред. В.В. Мотылева. – Изд. 4-е. – Москва: Либроком, 2011. – 365 с.
2. Miller G. Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior/Geoffrey Miller; Viking, New York, NY, 2009.– 374 p.
3. Становление общества потребления в Западных странах, 1920-е // История РФ. Главный исторический портал страны. – URL: <https://histrf.ru/read/articles/stanovlenie-obshchestva-potrebleniya-v-zapadnyh-stranah-1920-e> (дата обращения: 15.01.2025).
4. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. – Москва: АСТ, 2007. – 635 с.
5. Гурбанов А.Г. «Общество потребления» как объект изучения философии: сущность и социальный контекст // Философская мысль. – 2023. – № 5. – С. 1–12.
6. Одномерный человек / Г. Маркузе; пер. с англ. А.А. Юдина. – Москва: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 331 с.
7. Бодрийяр Ж. Избранные статьи. – Москва: КУБ, 2019. – 406 с.

УДК 379

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Рахманова А.Э., обучающаяся,
Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, г. Казань

INDUSTRIAL TOURISM AS A FACTOR OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

Rakhmanova A.E., student,
Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

С ростом востребованности на внутренний туризм развиваются его виды про которые известно меньше. Таким видом туризма является промышленный туризм. Несмотря на его небольшую научную изученность промышленный туризм является перспективным направлением. Исследование представляет собой анализ факторов, влияющих на эффективность использования промышленного туризма в целях регионального развития. На основе анализа конкретных примеров рассмотрены практики, которые могут быть использованы в качестве моделей для других промышленных предприятий.

With the growing demand for domestic tourism, its types are developing, which are less known. This type of tourism is industrial tourism. Despite its small scientific study, industrial

tourism is a promising direction. The study is an analysis of factors influencing the effectiveness of using industrial tourism for regional development. Based on the analysis of specific examples, practices are considered that can be used as models for other industrial enterprises.

Ключевые слова: *промышленный туризм, социально-экономическое развитие, туристическая привлекательность, промышленное предприятие, обзорные экскурсии.*

Keywords: *industrial tourism, socio-economic development, tourist attractiveness, industrial enterprise, sightseeing tours.*

Введение. Внутренний туризм становится более значимым и прибыльным сектором российской экономики, стимулируя ее рост на региональном и национальном уровнях [3]. Современный туризм разнообразен, потенциальный турист может найти что-то в зависимости от его интересов, возраста, пола, социального статуса, занятости, бюджета, профессиональной деятельности. Профильные виды туризма в каждом регионе разные, что обуславливается множеством факторов (природный рельеф, климат, географическое расположение, история региона, природные и культурные, спортивно-рекреационные объекты и особенности региона, развитость инфраструктуры, коренное население региона и многое другое). Рост востребованности внутреннего туризма напрямую связан с тем, что вышеперечисленные факторы формируют и развивают новые виды туризма. Так, все большее распространение набирает промышленный туризм, который как и другие виды благоприятно влияет на социально-экономическое положение регионов.

Недостаток знаний как о промышленном туризме в целом, так и о его механизмах воздействия на региональное развитие, препятствует его эффективному использованию в качестве драйвера роста. А для того, чтобы сделать промышленный туризм инструментом регионального развития нужно изучить, как именно он влияет на отдельные сферы жизнедеятельности региона.

Цель исследования заключается в изучении промышленного туризма как фактора социально-экономического развития регионов.

Результаты исследования: Промышленный туризм – это форма туризма, главным объектом которого являются различные производственные предприятия. Он предполагает собой посещение промышленных объектов, с целью ознакомления с их историей, демонстрации процесса изготовления продукции, обзора оборудования и объяснения того, какой вклад вносит предприятие в развитие региона [5].

Объектами промышленного туризма становятся разные предприятия: как те, которые используют новейшие технологии и методы производства, так и те, которые являются первопроходцами в своем деле – исторические заводы, которые раскрывают стандарты производства, которые использовались раньше и, возможно, сохраняются и по сей день. Такими объектами могут быть – шахты; рудники; нефтяные вышки; карьеры; заводы обрабатываемой промышленности; верфи; заводы; объекты энергетики – ТЭЦ, АЭС, ГЭС, ГРЭС (государственная районная электростанция).

Можно выделить несколько уровней, на которые влияет развитие промышленного туризма.

Во-первых, промышленный туризм положительно влияет на сами предприятия. Создание экскурсионных программ, освещение своей деятельности в социальных сетях, формирует благоприятный имидж предприятия как в регионе, так и на уровне всей страны. Такая деятельность ведет к повышению узнаваемости предприятия, тем самым растет поток новых туристов, инвестиционная привлекательность предприятия становится больше, как и возможность продвижения изготавливаемой продукции [5]. Все это способствует увеличению доходов предприятия, что дает возможность использования новых технологий, для производства более качественного и передового товара.

Во-вторых, промышленный туризм обуславливает развитие туристической отрасли в целом. Промышленный туризм – перспективный туристический продукт, который расширяет ассортимент туристских услуг всей страны [5]. Он способен привлекать новых

туристов, увеличивать их поток в конкретные регионы, тем самым оказывая влияние на появление в этих регионах инфраструктуры сервиса и развития сферы гостеприимства.

Промышленный туризм не зависит от погодных условий, что ведет к расширению сезонности туризма. Также, этот вид туризма может стать профильным видом туризма в регионах, где отсутствует рекреационный потенциал.

В-третьих, если говорить масштабнее, то промышленный потенциал и его развитие, являются значимыми и для субъектов РФ. И эту значимость можно проследить сразу в нескольких сферах жизни региона.

Развитие туризма напрямую связано с появлением новых рабочих мест [4]. В промышленных моногородах, вопрос создания новых рабочих мест стоит очень остро – в городах с монопрофильной специализацией наблюдается огромный отток населения, особенно молодежи, из-за отсутствия в таких промышленных городах перспектив трудоустройства – рынок вакансий в основном завязан на градообразующем предприятии и на технических специальностях, которые обеспечивают его работу [8].

Промышленный туризм обеспечивает новые рабочие места, привлекает специалистов не только технических направлений, и тем самым удерживает работоспособное население в городе без больших затрат – главный объект туризма уже существует, им является градообразующее предприятие.

Промышленный туризм стимулирует развитие малого и среднего бизнеса. Повышение туристического потока создает потребность в создании новых туристических объектов – появляются новые гостиницы, развивается ресторанный бизнес, растет спрос на рост любые виды услуг местного населения.

Помимо этого, промышленный туризм открывает перспективу становления сувенирного бизнеса – посетители взаимодействуют с производством и хотят оставить на память что-то связанное с этим местом.

Сувениром может быть как символический предмет, ассоциирующийся с предприятием (одежда, брелок, магнит, уменьшенная копия продукции и так далее), примером развитого сувенирного бизнеса может служить сувенирная продукция завода «КАМАЗ» [11]. Также и сама продукция этого предприятия может стать сувениром, если она не габаритна, такие практики используются на пищевых промышленностях, где после того как туристы увидели процесс производства продукта, могут и продегустировать его и купить, как пример – завод по переработке северных ягод «Кольский край» [6]. Сувениры, содержащие логотипы и информацию о предприятии, повышают его узнаваемость, создавая положительный образ и расширяя целевую аудиторию. Сувениры работают как маркетинговый инструмент, распространяющий информацию о предприятии и потенциально привлекающий новых клиентов.

Помимо этого, во многих городах, в том числе и в монопрофильных, например в Мончегорске, вводятся туристические налоги – сбор денег, до 100 рублей за сутки [7]. Тем самым, желание посетить предприятия может служить причиной, по которой туристы задерживаются в регионе, и платят больше налогов, которые будут пополнять бюджет региона и способствовать формированию его сферы услуг для его дальнейшего развития.

Промышленный туризм может оказывать эффект и на социальную сферу регионов. Так, экскурсии на предприятия носят профориентационный характер – они проводят знакомство с профессиями, задействованных на производстве, что имеет значение для абитуриентов, студентов и выпускников [4]. Помимо этого, экскурсии могут быть общеобразовательными, ведь целевая аудитория промышленного туризма это также и обычные туристы, которые хотят расширить свой кругозор.

Важнейшей функцией промышленного туризма является историко-образовательная – многие действующие по сей день предприятия имеют богатую историю. При заводах нередко создаются музеи, которые сохраняют память о прошлом предприятия, повествуют о вкладе предприятия в становление страны. Важнейшая задача таких музеев – популяризация

истории отечественной промышленности. Таким предприятием является судостроительный завод «Северная верфь».

Помимо того, что предприятие проводит обзор этапов производства современных кораблей, в программу экскурсии входит также посещение музея, где представлены его экспонаты, среди которых модели судов, архивные документы, исторические фотографии, награды[1].

Промышленная мощь страны является одним из поводов гордости за нее [10]. Демонстрация достижений региональной промышленности посредством экскурсий способствует укреплению чувства гражданской гордости у посетителей. Посещение промышленных объектов дает возможность увидеть современные технологические успехи, тем самым повышая осведомленность населения о вкладе конкретного предприятия в промышленное развитие страны.

Формированию позитивного образа региона способствует то, что промышленный туризм способствует продвижению региональных брендов. Через экскурсии, проводящиеся на предприятиях появляется возможность увеличить узнаваемость бренда, привлекая к производству внимание большего количества туристов. Для примера можно взять гранильный завод «ЭПЛ Даймонд», мастера которого обрабатывают алмазы [2]. Якутские алмазы – зарегистрированный региональный бренд республики Саха [9]. Гранильный завод, путем активной маркетинговой стратегии, частью которой является проведение экскурсий, продвигает свой бренд по всей стране и тем самым улучшает свой имидж и усиливает репутацию региона.

Выводы. Развитие промышленного туризма открывает новые возможности для устойчивого развития регионов, гармонично сочетая экономическую выгоду с сохранением историко-культурного наследия.

Инвестиции в развитие промышленного туризма могут стать катализатором для создания рабочих мест, обеспечивая этим занятость для местного населения. Промышленный туризм формирует уникальный бренд региона.

Успешная реализация потенциала промышленного туризма невозможна без региональных органов исполнительной власти, которые напрямую взаимодействуют с предприятиями.

Источники и литература

1. Kid Street // Экскурсия на судостроительный завод «Северная верфь» для школьников и студентов (экскурсия для класса): [сайт]. – URL: <https://kid-street.ru/jekskursija-na-sudostroitelnyj-zavod-severnaja-verf-dlja-shkolnikov-jekskursija-dlja-klassa/> (дата обращения: 29.11.2024).

2. Бриллиантовый тур // Алеан: [сайт]. – URL: https://www.alean.ru/rossiya/respublika_sakha_yakutiya/yakutsk/brilliantovyy_tur_4_dnya/ (дата обращения: 29.11.2024).

3. Внутренний туризм в России: не стоим на месте // Б1: [сайт]. – URL: <https://b1.ru/analytics/b1-asi-tourism-in-russia-survey-june-2024/#:~:text=«Актуальность исследования очевидна: Б1> (дата обращения: 29.11.2024).

4. Гененко О.Н. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона / О.Н. Гененко, Н.В. Посохова, Ю.В. Бовкунова, Е.С. Кущенко // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 10.

5. Ибрагимов Э.Э. Комплексный подход к анализу специфики развития промышленного туризма в России / Э.Э. Ибрагимов, С.С. Скараник, В.В. Верна // Исследование проблем экономики и финансов. – 2023. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyy-podhod-k-analizu-spetsifiki-razvitiya-promyshlennogo-turizma-v-rossii> (дата обращения: 10.11.2025).

6. Никулина Ю.Н. Роль промышленных экскурсий в становлении конкурентоспособного специалиста / Ю.Н. Никулина // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1 (61-1). – С. 589–593.

7. Рахманова А.Э. Формирования образа малой родины в моногородах посредством градообразующих предприятий / А.Э Рахманова // Российская идентичность. Всероссийский конкурс научно-исследовательских работ. Москва: Институт гражданской идентичности, 2023. – С. 482–486.

8. Роспатент: [сайт]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sources/regional-brands/regional-brands-map/proche> (дата обращения: 29.11.2024).

9. Россияне назвали поводы для гордости страной // Редакция Российской газеты: [сайт]. – URL: <https://rg.ru/2017/03/01/rossiiane-nazvali-povody-dlia-gordosti-stranoj.html> (дата обращения: 29.11.2024).

10. Сувенирная продукция KAMAZ: [сайт]. – URL: https://shop.kamaz.ru/catalog/suvenirnaya_produktsiya_kamaz/?PAGEN_1=2 (дата обращения: 29.11.2024).

11. Туристический налог в Мончегорске начнут взимать с 2025 года // Информационное агентство «Би-порт»: [сайт]. – URL: <https://b-port.com/news/297393#:~:text=С 1 января следующего года,100 рублей за каждые сутки> (дата обращения: 29.11.2024).

УДК 338.48

ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА

Рахманова Е.В., обучающаяся,

Научный руководитель: *Логвина Е.В.*, канд. экон. наук, доцент,

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

THE POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF KARELIA FOR TOURISM ORGANIZATION

Rahmanova E.V., student,

Scientific supervisor: *Logvina E.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматривается потенциал для развития туризма в Республики Карелия. Приведены статистические данные о развитии коллективных средств размещения и количества ночевков. Рассмотрены некоторые аспекты «Стратегии социально-экономического улучшения Республики Карелия на период до 2030 года». Автором разработана карта туристских объектов Карелии.

The article examines the potential for the development of tourism in the Republic of Karelia. Statistical data on the development of collective accommodation facilities and the number of overnight stays are presented. Some aspects of the "Strategy of socio-economic improvement of the Republic of Karelia for the period up to 2030" are considered. The author has developed a map of tourist sites in Karelia.

Ключевые слова: туризм, Республика Карелия, факторы туристской привлекательности, туристский поток.

Keywords: tourism, Republic of Karelia, factors of tourist attractiveness, tourist flow.

Введение. Туристско-рекреационный потенциал – комплекс природных и социокультурных условий для организации досуга на определенной территории, наличие определенных уникальных природных объектов на данной территории. Республика Карелия



Рисунок 2 – Номерной фонд КРС за 2023 год
(составлено автором)

Услугами гостиниц, moteлей, отелей, хостелов и других организаций гостиничного типа воспользовались 574,4 тыс. человек, что на 17,8% больше, чем в 2022 году. Большинство гостей заселялись на 1–4 ночи (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Численность размещенных лиц за 2023 год [2]

Согласно «Стратегии социально-экономического улучшения Республики Карелия на период до 2030 года» планируется огромная работа по прокладыванию дорог к туристским объектам и комплексам, постройка велодорожек.

Создание новых водных маршрутов, строительство новых гостиничных комплексов. А еще постройка туристских комплексов «Белые мосты» (Питкярантский район);

«Природный парк «Водопады Карелии» (Питкярантский и Лахденпохский районы); «Вотчина карельского Дедушки Мороза Талви Укко» (п. Чална Пряжинского района), где можно прокатиться на собачьих упряжках; спортивно-туристический комплекс «Карельская деревня» в г. Костомукша и др. [3].

Республика Карелия является притягательной для туристов, что обусловлено:

- близостью крупных городских агломераций Санкт-Петербурга и Москвы (которые можно рассматривать как один из целевых рынков сбыта) – протяженная граница с Европейским Союзом и значительный опыт международного сотрудничества (в том числе и в сфере туризма);

- благоприятной экологической обстановкой; наличием всемирно известных памятников культурного наследия;

- разнообразием туристско-рекреационных ресурсов; значительным образовательным потенциалом в сфере туризма (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Географическое положение Республики Карелия [4]

Туристский поток на территорию Республики Карелия входит по трем направлениям: южное направление, западное направление – из Финляндии, северное направление – со стороны Мурманска. При этом больше 60% туристского потока дает южное направление. Западное направление характеризуется долей равной около 30% универсального туристского потока. Северное направление дает не больше десяти процентов путешественников. Карелия занимает 1-е место в Российской Федерации по притягательности в области активного, зимнего, молодёжного видов отдыха. В 2020 г. объём въездного потока был всего 350 тыс. человек (пандемия), но в 2021 г. – более 950 тыс. чел., в 2023 – 1600 тыс. чел.

В 2023 году туристы совершили 1,2 млн поездок в регион, 0,7 млн человек проживали в гостиницах и других коллективных средствах размещения. На турбазах, базах отдыха, в кемпингах, глэмпингах и гостевых домах остановились 160,5 тыс. туристов. Число размещенных в них гостей выросло в 1,6 раза по сравнению с 2022 годом.

В 2023 году в регионе работали 3 санатория на 577 мест. В них отдохнули – 12,2 тыс. человек. Более 70% туристов заселялись в коллективные средства размещения

для отдыха, а каждый шестой гость приезжал в деловые командировки. Районами-лидерами в Республике Карелия по числу туристов в коллективных средствах размещения по итогам 2023 года стали Петрозаводский городской округ (231,65 тыс. чел.), Сортавальский район – 185,71 тыс. чел и Лахденпохский район, – 45,09 тыс. чел., где разместились более 60% постояльцев.

Выводы. Республика Карелия относится к десятке наиболее привлекательных для туристов регионов России. Уникальная природа и культура Карелии, объекты наследия, наличие хорошей природной базы для рекреации и отдыха позволяет развивать различные виды экстремального туризма.

Источники и литература

1. Миляков О. Туризм – категория экономическая / О. Миляков // Юридический вестник. – 2008. – № 2. – 20 с.
2. Гостеприимная Республика Карелия. – URL: <https://10.rosstat.gov.ru/news/document/242895> (дата обращения: 21.04.2025).
3. Стратегии социально-экономического развития Республики Карелия на период до 2030 года. – URL: https://economy.gov.ru/material/file/89a071c19798e94c3478014f01520cf4/proekt_R_K.pdf (дата обращения: 21.04.2025).
4. Биржаков М.Б. Специальные виды туризма: конспект лекций / М.Б. Биржаков. – Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. – 70 с.

УДК 330.123.6

БУДУЩЕЕ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ: ПЕРСПЕКТИВЫ И НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Сейтмаматов С.Э., обучающийся,
Научный руководитель: *Димитриева С.Д.*, канд. экон. наук, доцент,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»,
г. Симферополь

THE FUTURE OF EXTREME TOURISM IN CRIMEA: PROSPECTS AND NEW DIRECTIONS

Seitmamutov S. E., student,
Scientific supervisor: *Dimitrieva S.D.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism, Simferopol

В статье рассматривается будущее экстремального туризма в Крыму, акцентируется внимание на его текущих трендах и перспективах, подчеркиваются уникальные природные условия региона, обсуждаются вопросы развития инфраструктуры и обеспечения безопасности туристов, а также внедрение современных технологий и соблюдение экологических норм в организации экстремальных мероприятий.

The article examines the future of extreme tourism in Crimea, focusing on its current trends and prospects. It highlights the unique natural conditions of the region that contribute to its appeal for adventure seekers. The discussion addresses issues related to infrastructure development and ensuring the safety of tourists, as well as the implementation of modern technologies and adherence to environmental standards in organizing extreme activities.

Ключевые слова: *Экстремальный туризм, Крым, приключенческий туризм, активный отдых, альпинизм, спелеология, рафтинг, парашютный спорт, велосипедные маршруты, экотуризм, треккинг, скалолазание, подводное плавание, культурные особенности,*

инфраструктура туризма, безопасность туристов, устойчивое развитие, маршруты приключений, природные достопримечательности, туристические услуги.

Keywords: *Extreme tourism, Crimea, adventure tourism, active recreation, mountaineering, spelunking, rafting, paragliding, cycling routes, ecotourism, trekking, rock climbing, scuba diving, cultural features, tourism infrastructure, tourist safety, sustainable development, adventure routes, natural attractions, tourist services.*

Введение. Будущее экстремального туризма в Крыму представляет собой захватывающую тему, которая сочетает в себе уникальные природные ландшафты, богатую культуру и разнообразие активных видов отдыха. С каждым годом растет интерес к приключенческим путешествиям, которые предлагают не только физическую активность, но и возможность соприкоснуться с дикой природой и получить незабываемые эмоции. Крым, со своими горными массивами, живописными побережьями и уникальными природными заповедниками, становится идеальной площадкой для развития новых направлений экстремального туризма.

Актуальность обусловлена уникальными природными ландшафтами региона, которые создают отличные условия для активного отдыха и приключений. С ростом интереса к экотуризму и активным путешествиям, Крым может стать привлекательным направлением для внутреннего туризма, что способствует экономическому развитию региона. Важно также учитывать необходимость создания инфраструктуры и обеспечения безопасности для экстремальных видов спорта, что требует комплексного подхода. Исследование данной темы не только актуально для развития туристической отрасли, но и важно для сохранения природных ресурсов и культурного наследия Крыма, открывая возможности для внедрения устойчивых практик и привлечения инвестиций.

Цель исследования – анализ текущих тенденций и возможностей развития экстремального туризма в регионе, выявлении новых направлений и видов активного отдыха, а также оценке их влияния на экономику Крыма и устойчивое развитие туристической инфраструктуры.

Результаты исследования. По мнению Г.П. Волхонской и А.С. Мусахметовой экстремальный туризм – это самостоятельный вид туризма, связанный с риском для жизни и большими физическими нагрузками. Главная цель такого туризма – получить острые ощущения, почувствовать опасность [1]. Л.Ф. Еремеева и А.Л. Юрченко считают, что экстремальный туризм – это вид туристического отдыха, сочетающий в себе значительные физические нагрузки с активным отдыхом и квазиопасными приключениями [2].

Экстремальный туризм делится на три основные группы: водные, воздушные и горные виды экстремального туризма. Одним из популярных видов водного экстремального туризма является дайвинг. Черное море, находящееся вокруг Крымского полуострова является центром притяжения дайверов разного уровня – от профессионалов, до новичков. Среди туристов популярностью пользуется регион Тарханкутского полуострова – Большой и Малый Атлеш. Множество мест для погружения имеет ЮБК и Новый Свет. Еще одним видом водных развлечений является виндсерфинг, который развивается на Азовском море.

Среди наземных видов экстремального туризма популярностью пользуются маунтинбайкинг (езду на велосипеде по бездорожью), спелеотуризм (исследование пещер) и альпинизм. Маунтинбайкинг развит только в Симферополе и Евпатории; «красная» пещера место притяжения спелеологов; ключевыми вершинами альпинизма являются Ялтинский, Севастопольский, Алуштинский и Судакский районы. Набирает популярность и горнолыжный туризм – популярные места: Ангарский перевал, Нижнее плато Чатыр-Дага и Ай-Петринская яйла.

Крым предлагает парашютные и «прыжковые» развлечения. Парапланеризм и дельтапланеризм развиты на горе Климентьево в Коктебеле и на горе Ай-Петри. Развит и роупджампинг (прыжки с веревкой) в Качи Каньон [3]. Уже 12 лет проводится фестиваль «Экстрим Крым» на мысе Тарханкут, в Оленевке, целью которого является развитие и

популяризация экстремальных видов спорта и туризма в Крыму. На нем собираются множество инициативных людей, которые рассматривают идеи по развитию данной отрасли и готовят объекты для туризма.

Для развития новых мест экстремального туризма в Крыму можно развивать зимние виды экстремального туризма, а также те виды, которые не зависят от сезона. Например, это может быть маунтинбайкинг, так как им можно заниматься практически в любое время года. В развитии нуждается спелеотуризм и скалолазание, а также возможно развитие горнолыжного туризма.

Одним из мест для развития спелеотуризма может служить недавно открывшаяся пещера «Таврида» в селе Зуя, Белогорского района. В ней имеются множество ущелий и тоннелей, которые будут интересны всем причастным к этому виду туризма. «Красная пещера» (Кизил-Коба) является перспективным местом данного направления, благодаря своим неровностям и особенностям.

Альпинизм в Крыму возможен на Южном берегу, Ласпи, Ильяс-Кая, Ай-Петри, мысе Айя и в других местах. Здешние горы выше, и сложены из более твердых пород, чем Средняя Крымская гряда.

Экстремальный туризм в Крыму представляет собой динамично развивающуюся отрасль, обладающую огромным потенциалом для привлечения туристов как из России, так и из-за границы. Уникальный природный ландшафт, разнообразие климатических условий и богатое культурное наследие создают идеальные условия для развития новых направлений, таких как скалолазание, парашютный спорт, спелеотуризм и водные виды спорта.

Инфраструктура для экстремального туризма в регионе продолжает совершенствоваться, что открывает новые возможности для инвестиций и сотрудничества между государственными структурами и частным сектором. При этом важно помнить о необходимости соблюдения экологических норм и устойчивого развития, чтобы сохранить природные ресурсы Крыма для будущих поколений.

Выводы. С учетом растущего интереса к активному отдыху и приключениям, Крым имеет все шансы стать одним из ведущих центров экстремального туризма в России и за ее пределами. Инновационные подходы к организации туров и развитие новых маршрутов могут значительно повысить привлекательность региона, способствуя его экономическому развитию и популяризации активного образа жизни.

Источники и литература

1. Волхонская Г.П. Экстремальный туризм России: история развития / Г.П. Волхонская, А.С. Мусахметова // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. – 2016. – № 1. – С. 17–20.
2. Юрченко А.Л. Проектирование туристического пакета услуг экстремального и спортивного туризма / А.Л. Юрченко, Л.Ф. Еремеева // Инновации и инвестиции. – 2017. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-turisticheskogo-paketa-uslug-ekstremalnogo-i-sportivnogo-turizma> (дата обращения: 26.04.2025).
3. Пахтусова Ю.С. Состояние и тенденции развития экстремального туризма в Крыму / Ю.С. Пахтусова, Т.Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 6 (23). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-ekstremalnogo-turizma-v-krymu> (дата обращения: 26.04.2025).

СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Серёгин В.О., обучающийся,

Научный руководитель: *Сиваш О.С.*, канд. экон. наук, доцент,

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

CREATION OF UNIQUE TOURISM PRODUCTS AS A FACTOR OF INCREASING TOURIST ATTRACTIVENESS

Seregin V.O., student,

Scientific supervisor: *Sivash O.S.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании проанализированы различные виды уникальных туристических продуктов и обоснована необходимость их использования как фактора повышения туристической привлекательности региона. С целью эффективного внедрения уникальных туристических продуктов предложено использовать каналы продвижения в медиа пространстве, что положительно отразится на результатах деятельности туристского предприятия.

The study analyzes various types of unique tourist products and substantiates the need to use them as a factor in increasing the tourist attractiveness of the region. In order to effectively implement unique tourist products, it is proposed to use promotion channels in the media space, which will have a positive impact on the results of the tourist enterprise.

Ключевые слова: *туризм, туристическая привлекательность, уникальные туристические продукты, каналы продвижения.*

Keywords: *tourism, tourist attractiveness, unique tourist products, promotion channels.*

Введение. Туристическая индустрия Российской Федерации находится в состоянии постоянного развития, стремясь удовлетворить растущие и изменяющиеся потребности путешественников. В условиях глобальной конкуренции регионы и страны вынуждены искать новые способы привлечения туристов. Одним из наиболее эффективных подходов является создание уникальных туристических продуктов, которые способны выделить регион на фоне других направлений. Уникальные туристические предложения представляют собой яркие примеры таких продуктов, которые позволяют путешественникам получить незабываемый опыт, а регионам – укрепить свои позиции на туристическом рынке.

Цель исследования – рассмотреть роль уникальных туристических продуктов в повышении туристической привлекательности региона и возможные каналы их продвижения.

Результаты исследования. Современные тенденции в потребительских предпочтениях туристов отражают растущий интерес к уникальным и аутентичным впечатлениям. По данным отчета Всемирной туристической организации за 2023 год, 73 % туристов отдают предпочтение в посещении регионов, которые предлагают уникальный культурный опыт. Это свидетельствует о том, что путешественники стремятся к более глубокому погружению в культуру и традиции посещаемых мест, что делает такие предложения особенно привлекательными.

Уникальные туристические продукты представляют собой предложения, которые выделяются своей оригинальностью, эксклюзивностью и способностью удовлетворять специфические интересы туристов. В качестве уникальных туристических продуктов можно назвать такие, как бутик-туры (краткосрочные туры с большим количеством мест

посещения), туры с уникальными средствами размещения, медицинские, гастрономические туры новые горизонты для туристов или медицинские туры.

Бутик-туры представляют собой специализированный сегмент туристической индустрии, предлагающий уникальные и персонализированные маршруты, ориентированные на глубокое погружение в культуру и атмосферу посещаемого региона. Эти туры, как правило, организуются для небольших групп, что позволяет обеспечить индивидуальный подход к каждому участнику.

Бутик-туры в России становятся все более популярными благодаря уникальным особенностям и возможностям, которые они предлагают туристам. Например, в Алтайском крае, Карелии, Республике Крым – регионах, богатых природными и культурными достопримечательностями, организуются поездки, включающие посещение удаленных деревень, участие в ремесленных мастер-классах и дегустацию местной кухни. Уникальные средства размещения представляют собой разнообразные объекты, предлагающие туристам необычный опыт проживания. Среди них можно выделить следующие:

- исторические здания, адаптированные под отели или гостевые дома; современные архитектурные сооружения, создающие атмосферу другого века с непривычными для современного человека элементами;

- средства размещения, созданные на основе природных объектов – отели в пещерах, плавающие отели на водных объектах, подвесные отели в горах;

- тематические средства размещения, которые погружают гостей в определенную атмосферу, например, футуристичные отели, напоминающие космические корабли, гастрономические отели, которые знакомят туриста с культурой через местную кухню и кино-отели, представляющие собой посещение локаций, где проходили съемки какого-либо фильма.

Каждая из этих категорий имеет свою аудиторию и особенности, что делает их важным элементом современного туризма.

Одним из ярчайших примеров успешных уникальных средств размещения является отель Shebara Resort в Саудовской Аравии. Данный отель расположен посреди моря, на частном острове. 73 виллы размещаются как на воде, так и на побережье. Архитектура капсул – это гибрид космического корабля и раковин с жемчужинами. Такой необычный архитектурный подход привлекает туристов не только для проживания, но и для посещения отеля как туристического объекта, что значительно увеличивает его популярность.

Медицинский туризм представляет собой форму туризма, при которой люди путешествуют в другие страны или регионы с целью получения медицинских услуг. Этот вид туризма охватывает широкий спектр услуг, начиная от косметических процедур, стоматологических услуг и заканчивая сложными хирургическими операциями.

Важными направлениями развития являются внедрение инновационных технологий в медицинской сфере, улучшение транспортной доступности и создание специализированных программ для иностранных пациентов. Развитие этой отрасли способствует укреплению международного сотрудничества и обмену опытом между медицинскими учреждениями разных стран, что в долгосрочной перспективе положительно скажется на качестве предоставляемых услуг.

Для эффективного функционирования туристических направлений немаловажную роль занимают каналы продвижения в медиа пространстве.

Социальные сети играют ключевую роль в продвижении туристических продуктов благодаря своей широкой аудитории и возможностям для взаимодействия.

Контент-маркетинг в социальных сетях представляет собой стратегический подход к созданию и распространению ценного, релевантного и последовательного контента с целью привлечения и удержания четко определённой аудитории, а также стимулирования её к совершению целевых действий. Основными принципами контент-маркетинга являются создание качественного контента, ориентированного на потребности аудитории, использование различных форматов контента, таких как статьи, видео и инфографика, а

также регулярное обновление информации для поддержания интереса. В туризме контент-маркетинг позволяет не только информировать, но и вдохновлять потенциальных туристов, создавая у них желание посетить определённое место или воспользоваться предложением.

В современном мире блогеры и инфлюенсеры играют значительную роль в продвижении туристических продуктов. Они обладают способностью эффективно влиять на мнения своих подписчиков, формируя интерес к определенным направлениям и услугам. Благодаря личному опыту и искренним отзывам, блогеры создают эмоциональную связь с аудиторией, что способствует увеличению доверия к предлагаемым туристическим продуктам. Их влияние особенно актуально для продвижения уникальных предложений, таких как бутик-туры или медицинские туры, которые требуют индивидуального подхода и демонстрации их преимуществ.

Выводы. Создание уникальных туристических продуктов и их продвижение является важным фактором привлечения туристов, так как именно за счет туристов субъекты получают возможности достигать не только экономические цели, отражающиеся улучшением финансово-экономических показателей, но и социальные цели, состоящие в развитии инфраструктуры и улучшении условий функционирования рекреационной среды регионов.

Источники и литература

1. Кутаева Ш.К. Современные тренды и приоритеты устойчивого развития регионов: материалы II Международной научно-практической конференции (Махачкала, 5 ноября 2024 г.) / Ш.К. Кутаева. – Махачкала: ИСЭИ ДФИЦ РАН, 2024. – С. 171–174.

2. Погодина В.Л. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы научно-практической конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 25 ноября 2020 г.). Т. 2 / В.Л. Погодина. – Санкт-Петербург, Политех-пресс, 2021. – С. 84–89.

УДК 338.48

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Соколов И.С., магистрант,

Научный руководитель: Кочеткова Н.В., канд. экон. наук, доцент,

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

г. Симферополь

RURAL TOURISM AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Sokolov I.S., Master's student,

Scientific supervisor: Kochetkova N.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассмотрены основные направления развития туризма в Республике Крым. Проанализированы факторы, оказывающие влияние на развитие сельского туризма региона. Выявлены основные направления развития сельского туризма в Крыму на основе имеющегося потенциала, а также проблемы, сдерживающие развитие этой сферы.

The article examines the main directions of tourism development in the Republic of Crimea. The factors influencing the development of rural tourism in the region are analyzed. The main directions of rural tourism development in Crimea based on the existing potential are identified. The problems hindering the development of this sphere are identified.

Ключевые слова: *сельский туризм, турист, развитие, агротуризм, Республика Крым.*

Keywords: *rural tourism, tourist, development, agrotourism, Republic of Crimea.*

Введение. В 2024 году отрасль туризма в Республике Крым имеет один из быстрорастущих и лидирующих показателей роста. Это связано в первую очередь с тем, что регион становится центром развития внутреннего туризма России, сочетая в себе большое количество направлений. Одним из приоритетных видов туризма Крыма является сельский туризм. Сергей Ганзий, министр курортов и туризма Республики Крым отмечает, что, благодаря изменениям в федеральном законодательстве о фермерстве и сельском хозяйстве, сельский туризм получит новый импульс развития. Он рассматривает это направление как ключевое для развития туристской отрасли и сельского хозяйства в Крыму [2].

Цель исследования – определить особенности и условия развития сельского туризма в Республике Крым.

Результаты исследования. В регионе 75 субъектов предоставляют услуги в сфере сельского, аграрного туризма, которые на данный момент не покрывают весь спрос на данный вид туризма [2]. Фактором развития сельского туризма в Республике Крым выступает высокая сельскохозяйственная освоенность территории с традиционными направлениями растениеводства и животноводства (садоводство, виноградарство, выращивание эфиромасличных культур, овцеводство, пчеловодство и др.).

Одним из наиболее перспективных тенденций развития сельского туризма в регионе является широкое развитие винного туризма Республики Крым и создание кольцевого туристского маршрута «Винная дорога Крыма», разработанного по заказу Министерства курортов и туризма Республики Крым [3]. Эногастромаршрут, продолжительностью от 2 до 5 дней, проходит по юго-восточному Крыму, южному берегу и юго-западному побережью. В проект входят 15 винодельческих предприятий, предприятия общественного питания, сыроварни, пасеки, устрично-мидийная ферма и пр. Предприятия, производящие винную продукцию, уделяют все больше внимания предоставлению экскурсионных и дегустационных услуг. Предоставляют комбинированные услуги – экскурсии по производству, экскурсии по виноградникам, дегустации собственных вин, ужин в собственном ресторане. К таким предприятиям относятся: винодельческое предприятие «UPPA Winery», завод шампанских вин «Золотая балка», завод шампанских вин «Новый свет», винодельческое предприятие «WINEPARK» и др. В качестве основных социально-экономических показателей таких предприятий выступает большая вовлеченность в развитие региона, повышение заинтересованности туристов к региону, а также формирование нового подхода к сельскому туризму. При этом преимуществом таких производств является то, что предприятия готовы принимать туристов круглогодично, вне зависимости от сезона созревания винограда.

Помимо виноградарства, на территории Республики Крым широко распространено садоводство и растениеводство. Многие сельскохозяйственные предприятия региона имеют большой потенциал для развития сельского туризма в сезон цветения, приглашают туристов устроить фотосессии на фоне цветущих деревьев персиков, сакуры, полей цветущей лаванды, тюльпанов и розы. Разработанные квест-карта и единый календарь цветения «Расцветай в Крыму» стимулируют развитие регионального туризма, основанного на сотрудничестве агропредприятий, парков и ботанических садов, средств размещения.

С целью разработки инициатив по совершенствованию регионального туризма, при поддержке Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство», в Республике Крым был создан акселератор предпринимательских проектов «Фабрика туризма». Основа данного акселератора лежит в помощи представителям промышленных сельскохозяйственных предприятий региона по созданию уникальных туристических продуктов, которые способны повысить вовлеченность туристов в сельский туризм региона. Проект стартовал в 2022 году, обучение прошло более 500 человек, было реализовано более 170 предпринимательских инициатив. На рисунке отображено количество участников акселератора по потокам обучения, а также количество проектов, которые были созданы в рамках акселератора. Следует отметить, что защита проектов каждого из потоков обучения постоянно изменяется в силу выхода на различные региональные и федеральные уровни.

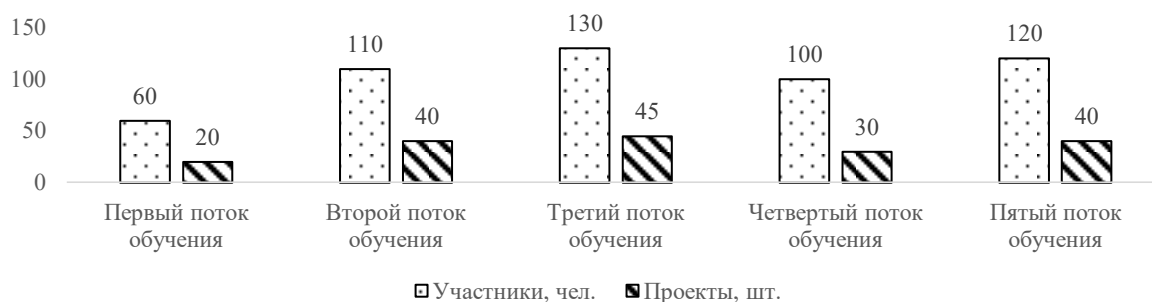


Рисунок – Количество реализованных проектов в рамках акселератора предпринимательских проектов «Фабрика туризма».

Источник: составлено автором на основе [1]

Партнером акселератора «Фабрика туризма» выступает Межрегиональная ассоциация развития агропромышленного туризма «МАРАТ» [1]. Ассоциация «МАРАТ» в рамках своей деятельности разрабатывает агротуристические маршруты, объединяющих посещение сельскохозяйственных и промышленных предприятий, музеев, выставок и других объектов, поддерживает инициативы по развитию как промышленного, так и сельского туризма. Инициативы, которые были отмечены на федеральном уровне стали: улиточная ферма «Мама Дёма», сыроварня «Чудная лаванда», производство «LavenderFamily» и др.

Помимо этого, одним из приоритетных направлений развития сельского туризма является создание контактных зоопарков, где главными объектами туризма выступают одомашненные животные (овцы, коровы, лошади, кролики и пр.). Преимуществом такого вида зоопарков является то, что почти все указанные животные находятся в своей природной среде обитания, а уход за ними предоставляется аналогичный, как и в повседневной жизни. На территории Республики Крым существуют несколько таких хозяйств, где можно не только покормить животных специализированным кормом, но и погладить их, а также провести полноценный день, посвященный фермерской жизни. Развитие сельского туризма в этом направлении сдерживается несовершенством регионального законодательства, которое не позволяет четко определить правовой статус таких объектов и контролировать соблюдение норм содержания животных.

Выводы. Таким образом, сельский туризм на территории Республики Крыма развивается, разрабатываются новые туристические маршруты, ориентированные на размещение в сельской местности, улучшается инфраструктура, появляются новые рабочие места. Правительство Республики Крым оказывает большое внимание сельскому туризму, поддерживая предпринимательские инициативы по вовлечению туристов в регион. В качестве дополнительных мер поощрения развития сельского туризма может послужить выделение грантов и субсидий для малого бизнеса, который будет как формировать сельское производство региона, так и развивать сельский туризм.

Источники и литература

1. Межрегиональная Ассоциация Развития Агропромышленного Туризма «МАРАТ»: [сайт]. – URL: <https://vk.com/public222547252> (дата обращения: 02.12.2024).
2. Сельский туризм один из приоритетных видов туризма в Крыму / Министерство курортов и туризма Республики Крым: [офиц. сайт]. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/articles/0f923242-d48e-4e8c-8549-a9729c1db050> (дата обращения: 02.12.2024).
3. Туристический маршрут «Винная дорога Крыма» / Министерство курортов и туризма Республики Крым: [офиц. сайт]. – URL: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpNMQzer_2.pdf (дата обращения: 02.12.2024).

ТЕНДЕНЦИИ И ВЫЗОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В ТУРИЗМЕ

Спрыгина К.В., магистрант,

Научный руководитель: *Логвина Е.В.*, канд. экон. наук, доцент,

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,

г. Симферополь

TRENDS AND CHALLENGES OF USING NEURAL NETWORKS IN TOURISM

Sprygina K.V., Master's student,

Scientific supervisor: *Logvina E.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматриваются тенденции и перспективы использования нейронных сетей в туризме. Приведена модель эволюции общественного сознания от объема используемой информации. Рассмотрены основные платформы нейронных зарубежных и российских сетей, применимых в туризме. Составлен рисунок о применении данных сетей лидерами туристского рынка.

The article discusses the trends and prospects of using neural networks in tourism. A model of the evolution of public consciousness from the amount of information used is presented. The main platforms of neural foreign and Russian networks used in tourism are considered. A drawing has been drawn up on the use of these networks by the leaders of the tourist market.

Ключевые слова: туризм, инновационные технологии, нейронные сети, турист, туристский продукт, голосовой помощник.

Keywords tourism, innovative technologies, neural networks, tourist, tourist product, voice assistant.

Введение. В современном мире сфера туризма активно внедряет инновационные технологии, включая искусственный интеллект и нейронные сети, для улучшения качества услуг и оптимизации бизнес-процессов. Продолжаются исследования в области искусственного интеллекта, расширяющие его возможности за пределами аналитики данных и планирования маршрутов. Например, в разработке и оптимизации туристических продуктов.

Цель исследования – рассмотреть использование нейронных сетей в туризме.

Результаты исследования. Использование нейронных сетей в туризме само представляет важную тенденцию, открывающую новые возможности для совершенствования туристского опыта и улучшения качества предоставляемых услуг. Идея возложить часть умственной и творческой работы на искусственных помощников, а также возможность их воплощения, как следствие научно-технического прогресса привлекала всё больше заинтересованных людей и стала основным трендом во всех сферах на ближайшие годы. На рисунке 1 представлена модель эволюции.

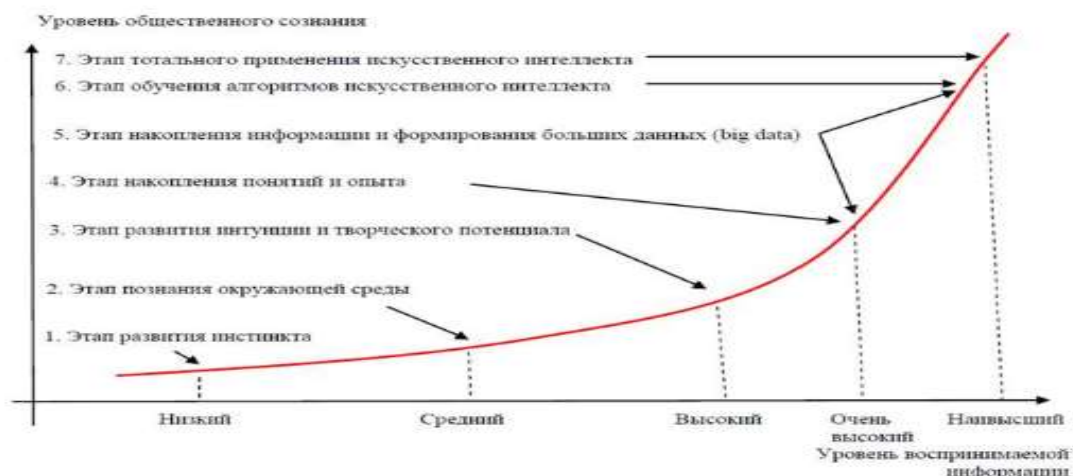


Рисунок 1 – Модель зависимости эволюции общественного сознания от объема используемой информации [1]

Мы находимся на пути к тотальному применению нейронных сетей, что является естественным шагом в эволюции общества и технологий. Ещё одной из главных тенденций в использовании нейронных сетей в туризме является их способность к анализу больших объемов данных. Нейронные сети могут эффективно обрабатывать информацию о предпочтениях туристов, их истории поездок, запросах и отзывах, что позволяет создавать персонализированные предложения и адаптировать услуги под индивидуальные потребности каждого клиента. Это открывает новые возможности для разработки более качественных и конкурентоспособных туристических продуктов [2]. Платформа «PathRec» является рекомендательной системой и интерактивным анализатором туристских маршрутов, работающим на методах машинного обучения. Wen, Yeo и Hwang предложили платформу репрезентативного маршрута путешествия, учитывающую ключевые слова и основанную на информации из прошлых путешествий и социальных взаимодействий для генерации новых маршрутов. Платформа «pirT» разработана для рекомендаций маршрутов на основе реального времени и местоположения в социальных сетях. Приложение «PersTour» популярно благодаря своему функционалу, который позволяет рекомендовать индивидуальные туры на основе географически отмеченных фотографий. «Travel Genome» – «карманный» турагента, включающий отзывы, фотографии, видео с различных локаций. Крупные игроки рынка уже активно применяют генеративные модели для оптимизации своих продуктов и улучшения туристических услуг (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Области применения нейронных сетей на примере лидеров рынка (составлено автором)

Важным направлением использования искусственного интеллекта в туризме являются голосовые и текстовые системы общения, такие как чат-боты, которые применяются для повышения уровня обслуживания и получения обратной связи о предоставляемых услугах. Для отелей разработан голосовой помощник «Alexa for Hospitality», устанавливаемый в номерах с устройством Amazon Echo. Его функции – заказ еды, уборка номеров, управление освещением и бронирование такси. Эти решения относятся к области «Ambient intelligence», которая создает адаптивную электронную среду, реагирующую на действия людей. Искусственный интеллект также внедряется в предприятия туристской индустрии. Платформа «Fliggy Travel Service» от Alibaba Group используется в отелях Marriott International и Collinson для продажи и покупки турпродуктов, а также формирования уникальных предложений на основе нейронных сетей.

В России за последние десять лет появилось несколько нейронных платформ-ассистентов для туризма. Мобильное приложение «*StavTravel*» включает онлайн-карту с достопримечательностями и маршрутами Ставропольского края. Приложение «*Алтай Today*» предоставляет информацию о достопримечательностях и популярных маршрутах Алтая, с возможностью бронирования жилья и аренды транспорта, и работает без интернета. Платформа *Metis* помогает туроператорам и турагентствам анализировать отзывы клиентов, а платформа «*Citibeats*» использует данные социальных сетей для улучшения качества услуг отельеров и рестораторов [3].

Еще одной важной тенденцией является использование нейронных сетей для оптимизации процесса принятия решений. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать различные параметры, такие как погодные условия, цены, спрос и предложение, чтобы предложить оптимальные варианты маршрутов, бронирования и транспортировки. Это помогает принимать более обоснованные и выгодные решения, улучшая эффективность бизнеса и удовлетворяя потребности клиентов [4].

Одним из вызовов – сложность обучения моделей и адаптация их к специфическим потребностям туристской индустрии. Нейронные сети требуют большого объема данных для обучения, что может быть затруднительно в сфере туризма из-за ограниченной доступности информации и ее фрагментированной структуры. Другим вызовом является необходимость обеспечения защиты данных и конфиденциальности клиентов (существует риск утечки личных данных туристов, что может повлиять на доверие потребителей и имидж компаний). Вопросы, связанные с прозрачностью принимаемых решений, а также возможностью контроля за действиями алгоритмов, требуют серьезного внимания и обсуждения со стороны специалистов.

Выводы. Использование нейронных сетей в туризме представляет собой перспективную тенденцию, которая может значительно улучшить качество услуг и эффективность бизнеса. Однако для успешной реализации этого потенциала необходимо учитывать вызовы, связанные с обучением моделей, защитой данных и этическими аспектами использования технологий.

Источники и литература

1. Городнова Н.В. Метод оценки качества информационных потоков при формировании big data в цифровой экономике // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Т. 12. – № 1. – С. 607–624.
2. Bengio Y. Learning long-term dependencies with gradient descent is difficult / Y. Bengio, P. Simard, P. Frasconi // IEEE Transactions on Neural Networks. – 1994. – Vol. 5. – P. 157–166.
3. Кумова Д.М. Использование платформ на базе искусственного интеллекта в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом: [офиц. сайт]. – Симферополь. – URL: <https://vrossiizarubejom.com> (дата обращения: 19.03.2024).
4. Hinton G.E. Reducing the dimensionality of data with neural networks / G.E. Hinton, R.R. Salakhutdinov // Science. – 2006. – Vol. 313. – № 5786. – P. 504–507.

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Тохтарова Д.Э., обучающаяся,

Научный руководитель: *Логвина Е.В.*, канд. экон. наук, доцент,

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,

г. Симферополь

TOURISM INDUSTRY OF THE ALTAI TERRITORY

Tohtarova D.E., student,

Scientific supervisor: *Logvina E.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В статье рассматривается развитие туристской индустрии Алтайского края. Приведены статистические данные о численности лиц, размещенных в КРС в крае и объем предоставленных услуг. Дана структура туристских фирм по направлениям деятельности. Выявлены проблемы для развития туризма в Алтайском крае. Для решения данных проблем необходима реализация Государственной Программы по краю.

The article examines the development of the tourism industry in the Altai Territory. Statistical data on the number of persons housed in cattle in the region and the volume of services provided are presented. The structure of travel companies by areas of activity is given. Problems for the development of tourism in the Altai Territory have been identified. To solve these problems, it is necessary to implement a State program for the region.

Ключевые слов: *туризм, природный потенциал, туристская отрасль, турист, Алтайский край.*

Keywords: *tourism, natural potential, tourism industry, tourist, Altai Territory.*

Введение. Алтайский край является одним из перспективных регионов России для развития туризма. Из года в год заметно растет турпоток в Алтайский край. По итогам прошлого года он достиг 2,3 миллиона человек. Есть реальные планы по его увеличению в ближайшие годы. Создаются максимально комфортные условия для инвесторов, готовых вкладываться в туротрасль. Немаловажно, что 90% участников этой сферы деятельности – субъекты малого и среднего предпринимательства.

Цель исследования – рассмотреть развитие туристской индустрии Алтайского края.

Результаты исследования. Алтайский край относится к числу популярных регионов для отдыха и обладает значительным потенциалом для развития сферы туризма. Конкурентным преимуществом туристской индустрии в регионе является сочетание природно-климатических факторов, благоприятной экологической обстановки, богатого историко-культурного наследия, многонациональных гастрономических традиций. Активное развитие отрасли получает сегодня на территории 29 муниципальных районов и 6 городских округов. В крае действует 1008 субъектов сферы туризма. Отдых туристов обеспечивают 321 коллективное средство размещения, 41 санаторно-курортное учреждение, более 180 сельских гостевых домов и более 170 турбаз, и т.д. Туроператорские и турагентские услуги в регионе оказывают более 180 организаций. Туристско-экскурсионный поток в Алтайский край за 2023 год вырос на 5% (2,3 млн человек) по сравнению с 2,2 млн человек в 2022 году. За рассматриваемый период объем платных услуг в сфере туризма вырос на 18% (2,41 млрд рублей). Объем туристских услуг вырос на 22% (13,49 млрд рублей). Численность лиц, размещенных в КСР увеличилась на 10% по сравнению с 2022 годом (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Показатели индустрии туризма Алтайского края за 2022–2023 гг.[1]

На рисунке 2 рассмотрим структуру туристских фирм по направлениям деятельности.



Рисунок 2 – Структура туристических фирм по направлениям деятельности

Наибольшее количество туристских фирм занимается турагентской деятельностью – 79,8%. В период с 2024 по 2030 год Алтайский край планирует направить для развития туризма 1,3 млрд руб., из которых 34% – это средства федерального бюджета. Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, в 2025 году составит 743,7 тыс. человек, объем предоставленных платных услуг туристскими организациями и коллективными средствами размещения в 2025 году составит 4865,2 млн рублей, а объем инвестиций в основной капитал в туристическую инфраструктуру составит не менее 500 млн рублей в год. Задачами развития туризма в Алтайском крае являются:

- формирование на территории края системы туристских кластеров для обеспечения развития объектов туризма и привлечение инвестиций;
- улучшение качества туристских и сопутствующих услуг;
- формирование имиджа Алтайского края как центра всесезонного туризма;
- содействие развитию сельского туризма в Алтайском крае;
- содействие развитию социального туризма в Алтайском крае;
- продвижение турпродукта Алтайского края.

На рисунке 3 представлены виды туризма в Алтайском крае.

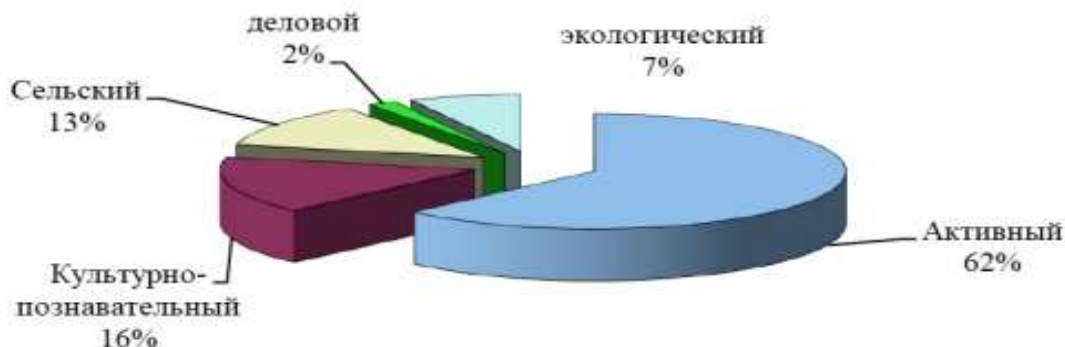


Рисунок 3 – Наиболее популярные виды туризма в Алтайском крае [2]

Наибольший удельный вес в общей структуре видов туризма в Алтайском крае наиболее развит активный туризм. Отметим, что начало сезона открывается в начале ноября и длится до конца марта. Вблизи столицы края Барнаула, Бийска, в Смоленском и Алтайском районах находятся самые популярные трассы. Разработаны комплексы, которые ждут любителей горных лыж. Также получили развитие познавательный и культурный туризм. Путешественники могут познакомиться с археологическими и природными памятниками, богатой историей края. Именно уникальность природы, благодатный климат, а также различные виды досуга Алтайского края привлекают туристов. Существуют некоторые отличия в предпочтениях туристических программ российских и иностранных туристов. Рассмотрим результаты анализа предпочтений отечественных и зарубежных иностранных туристов по выбору туристических маршрутов.

Так, на рисунке 4 отражены результаты опроса иностранных туристов.

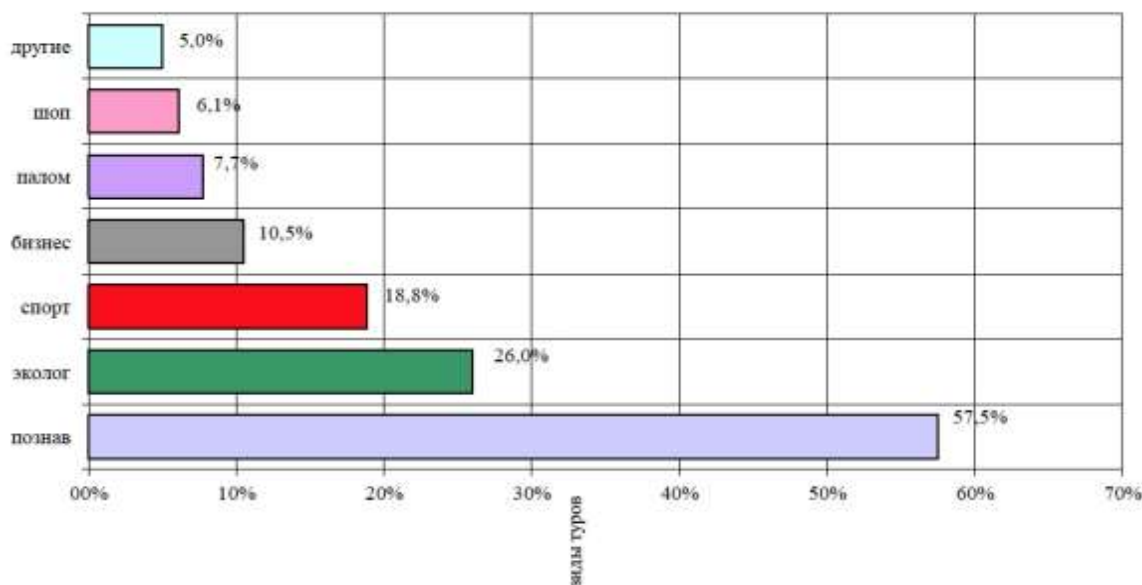


Рисунок 4 – Оценка спроса иностранных туристов на различные виды туров [3]

Из рисунка 4 видно, что наибольший удельный вес в общей структуре потребностей в туристических программах имеет место познавательный туризм. На его долю приходится 57,5% от всех видов туризма.

Несмотря на развитие туристской индустрии, существуют и проблемные моменты, а именно:

- недостаточное развитие туристской и обеспечивающей инфраструктуры в муниципальных образованиях региона;
- выраженная сезонность функционирования туристско-рекреационного комплекса;
- отставание показателей качества туристских и сопутствующих услуг в регионе от международных стандартов;
- дефицит квалифицированных сотрудников туристских предприятий; наличие теневого сектора экономики в сфере оказания услуг в туризме; недостаточное развитие единого информационного пространства для туристов и отдыхающих;
- недостаточное количество предложений узнаваемого туристского продукта;
- отсутствие средств у хозяйствующих субъектов на продвижение туристского продукта на российский и зарубежный рынки. Указанные проблемы взаимосвязаны и обуславливают друг друга.

Выводы. В Алтайском крае существует потенциал для развития туристской отрасли. Необходим комплексный подход к их решению. Реализация государственной программы позволит выстроить систему взаимодействия исполнительных органов Алтайского края, органов местного самоуправления и бизнес-сообщества по вопросам развития туристской инфраструктуры, улучшения качества предоставляемых услуг, формирования и продвижения конкурентоспособного туристского продукта, повышения узнаваемости региона на российском и зарубежном рынках.

Источники и литература

1. Отчет о реализации государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» за 2023 год // Официальный сайт Управления Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности. – URL: <http://tourism.alregn.ru/registry/отчеты-о-реализации-государственной-программы-алтайского-края> (дата обращения: 21.04.2025).
2. Государственная программа Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2020–2024 годы // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/570717387> (дата обращения: 27.03.2024).
3. Государственная программа Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2020–2024 годы // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/570717387> (дата обращения: 27.03.2025).

УДК 338.48

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЕ ОСВЕЩЕНИЯ НА УРОВЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ

Трофимова К.М., обучающаяся,

Научный руководитель: *Шумакова Е.В.*, канд. экон. наук, доцент,

ФГАОУ ВО "Дальневосточный Федеральный Университет", г. Владивосток

ANALYSIS OF THE IMPACT OF LIGHTING ON GUESTS' SATISFACTION IN THE HOTEL INDUSTRY

Trofimova K. M., student,

Scientific supervisor: *Shumakova E.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Far Eastern Federal University, Vladivostok

Исследование направлено на анализ влияния освещения на удовлетворенность гостей в гостиничной индустрии. На основе анализа литературных источников выявлено, что оптимальное сочетание естественного и искусственного света, выбор цветовой температуры (2700–6000 K) и индекса цветопередачи (CRI) формируют эмоциональный комфорт и визуальное восприятие. Динамическое освещение повышает удовлетворенность гостей на 23%. Разработаны рекомендации по зонированию освещения в отелях.

The study aims to analyze the impact of lighting on guest satisfaction in the hotel industry. Based on a literature review, it was found that the optimal combination of natural and artificial light, as well as the choice of color temperature (2700-6000 K) and color rendering index (CRI), can create a sense of emotional comfort and visual appeal. Dynamic lighting has been shown to increase guest satisfaction by up to 23%. The study also provides recommendations for lighting zoning in hotels.

Ключевые слова: *освещение, гостиничная индустрия, удовлетворенность гостей, цветовая температура, индекс цветопередачи, динамическое освещение.*

Keywords: *lighting, hotel industry, guest satisfaction, color temperature, color rendering index, dynamic lighting.*

Введение. В условиях высокой конкуренции в гостиничной индустрии особое внимание уделяется деталям, которые формируют положительный опыт гостей. Освещение является одним из факторов, влияющих на восприятие пространства и эмоциональное состояние гостей. Правильно организованное освещение влияет не только на визуальное восприятие пространства, но и на эмоциональное состояние, уровень комфорта и качество отдыха гостей.

Цель исследования – определить, как освещение влияет на уровень удовлетворенности гостей, и разработать рекомендации по его оптимизации в гостиницах.

Результаты исследования. Результаты исследования литературных источников подтверждают, что освещение в гостиничной индустрии критически влияет на эмоциональное состояние, комфорт и восприятие гостей. Оптимальное сочетание естественного и искусственного света, а также правильный подбор цветовой температуры (2700–6000 K) и индекса цветопередачи формируют атмосферу: теплые тона (2700–3000 K) создают уют в номерах и зонах релакса, нейтральные (4000–4500 K) повышают продуктивность в рабочих зонах, а холодные (5000–6000 K) акцентируют современный дизайн. Динамическое освещение, имитирующее естественные световые циклы, увеличивает удовлетворенность гостей на 23%, снижая стресс и усиливая эмоциональную связь с пространством. Качественное освещение также улучшает визуальную точность (за счет высокого CRI) и безопасность (аварийные системы) отеля.

Освещения основываются на понимании природы света как электромагнитного излучения с различной длиной волны, которая определяет цвет света, и интенсивности, влияющей на яркость и восприятие. Согласно общепринятой классификации, освещение бывает естественным, искусственным и комбинированное.

Естественное освещение – это обычный солнечный свет. Его источником является солнечное излучение. В светлое время суток такое освещение достаточно интенсивное и равномерно распределено. Искусственное освещение, использующее электроприборы (разнообразные светильники и прожекторы), необходимо в темное время суток или при отсутствии естественного света. Оно обеспечивает комфорт, безопасность, функциональное зонирование и поддерживает производственные процессы. Искусственное освещение подразделяется на рабочее, аварийное, охранное и дежурное. Комбинированное освещение – это метод освещения, который сочетает в себе несколько источников света и типы осветительных приборов для достижения наилучшего эффекта. Этот метод позволяет создавать уровни освещения, которые можно адаптировать к определенным нуждам в разное время и в разных обстоятельствах. Комбинирование естественного света с искусственным освещением, чтобы компенсировать недостаток естественного света.

Чрезмерно яркий свет способен вызывать зрительное перенапряжение и мигрени, что усиливает тревожность и стресс. В противоположность этому, недостаточная освещенность приводит к апатии, сонливости, трудностям с концентрацией и ухудшению настроения.

Учитывая, что более 80% информации об окружающем мире человек воспринимает зрительно, баланс освещения становится критическим фактором для поддержания физического и психического здоровья.

Для нашего организма важна не только яркость света, но и его цвет. Цветовая температура – главный параметр, который оказывает влияние на наше самочувствие и поэтому обязательно учитывается при выборе светильников и источников света. Единицей измерения служат кельвины (К). Цветовая температура – характеристика интенсивности света с учетом длины волны в видимом глазу диапазоне. Восприятие цвета объекта при искусственном освещении зависит от нескольких факторов: мощности источника, светового потока и цветовой температуры. Однако даже при одинаковых параметрах ламп один и тот же предмет может выглядеть по-разному. Для оценки соответствия видимого цвета объекта его естественному оттенку был разработан индекс цветопередачи (CRI – Color Rendering Index).

Освещение в отелях крайне важно для создания положительного впечатления, нужной атмосферы и комфорта гостей. Умелое сочетание естественного и искусственного света, а также грамотный подбор цветовой температуры и индекса цветопередачи (CRI) напрямую влияют на эмоциональное состояние, восприятие пространства и лояльность клиентов. Особое значение имеет использование естественного света, который положительно влияет на здоровье и эмоциональное состояние гостей, способствует нормализации циркадных ритмов и снижению стресса. Включение в дизайн отеля больших окон и обеспечение доступа дневного света является важным фактором повышения качества обслуживания. Рассмотрим, как эти принципы применяются в различных зонах отеля.

В лобби и зоне ресепшена отеля, как в месте, которое формирует первое впечатление, важно создать привлекательную атмосферу. Рекомендуются сочетать естественное освещение от больших окон с искусственным (например, трековыми светильниками и люстрами), чтобы подчеркнуть стиль и создать торжественность. Нейтральный белый свет подходит для современных интерьеров, а теплые оттенки – для ощущения уюта. Важно, чтобы лампы имели высокий индекс цветопередачи, чтобы цвета в интерьере выглядели естественно, и лица людей выглядели хорошо.

Освещение в гостиничных номерах должно быть многослойным. Помимо общего потолочного света с возможностью регулировки яркости, необходимы локальные источники: бра с теплым светом у кровати для создания расслабляющей атмосферы и светильники с нейтральным светом в рабочей зоне. Использование умных систем управления освещением с датчиками движения и предустановленными сценариями позволяет гостям настроить свет под свои потребности, что повышает удобство и удовлетворенность.

Освещение в ресторанах и барах используется для создания определенной атмосферы. Зоны фуршетов лучше освещать ярким нейтральным светом, чтобы было удобно выбирать еду. В обеденной зоне предпочтительнее теплый приглушенный свет с возможностью регулировки яркости, чтобы создать более уютную и интимную обстановку. В барах для привлечения внимания и создания динамичного пространства часто используют декоративные световые решения, такие как подсветка полок и светодиодные ленты холодных оттенков.

Для СПА-зон и коридоров важно создать атмосферу релаксации с помощью приглушенного теплого освещения (2200–2700 К), избегая резких переходов. В коридорах необходимо обеспечить равномерное освещение, исключая блики, а также предусмотреть аварийное освещение и датчики движения для безопасности и комфорта передвижения.

Выводы. Освещение в гостиничной индустрии – это не просто техническая деталь, а инструмент управления эмоциями и поведением гостей. Грамотный дизайн, основанный на

понимании физиологии и психологии света, способен повысить лояльность клиентов, уменьшить число жалоб и выделить отель на фоне конкурентов. Инвестиции в качественное освещение окупаются через положительные отзывы, повторные бронирования.

Источники и литература

1. Виды и системы освещения // Образовательный сайт «Школа для электрика». – URL: <https://electricalschool.info/main/lighting/1939-vidy-i-sistemy-osveshhenija.html> (дата обращения: 18.05.2025).
2. СП 52.13330.2010. Естественное и искусственное освещение. Актуализированная редакция СНиП 23-05-95 (дата обращения: 18.05.2025).
3. Hotel Lighting Room Secrets and Mistakes // Winsham. – URL: https://www.winsham.com/pages/hotel_lighting_room_secrets (дата обращения: 17.05.2025).
4. Morozova T. How Does Hotel Lighting Affect Your Guests' Mood? / T. Morozova // ribashotelsgroup. – URL: <https://ribashotelsgroup.ua/en/blog/kak-svet-v-otele-okazivaet-vliyanie-na-nastroenie-gostey/> (дата обращения: 18.05.2025).
5. Geng Z. Analysis of factors affecting visual comfort in hotel lobby / Z. Geng, W. Le, B. Guo, H. Yin // National Library of Medicine. – URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9851505/> (дата обращения: 18.05.2025).
6. Котляр А.А. Принципы эффективного функционирования предприятий сферы обслуживания / А.А. Котляр // Глобализация социально-экономических процессов в условиях цифровизации и устойчивой трансформации бизнес-среды: сборник материалов Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 14–15 февраля 2022 года). – Ставрополь: Агрус, 2022. – С. 424–427.
7. Верна В.В. Организационный аспект реализации компетентностного подхода в практике управления персоналом современных предприятий / В.В. Верна // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 3-2 (80). – С. 1144–1148.
8. Simchenko N.A. Theoretical concepts of digital regulation of extreme vibrations in consumer demand on the market of services / N.A. Simchenko, D. Burkaltseva, S. Tsohla [et al.] // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2021. – Vol. 12, № 4. – P. 1000–1015.

УДК 330.123.6

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ИМИДЖИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Фролов А.В., обучающийся,

Научный руководитель: *Кочеткова Н.В.*, канд. экон. наук, доцент,

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

INTERREGIONAL COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF TOURISM PRODUCT IMAGE THE SOUTHERN FEDERAL DISTRICT

Frolov A.V., student,

Scientific supervisor: *Kochetkova N.V.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

В исследовании рассмотрены процессы, связанные с развитием отраслей межрегионального туризма, объединяющие особенности туристских ресурсов Южного Федерального Округа. Изучены аспекты межрегиональных связей как инструмента

туристского имиджирования и установлены факторы, влияющие на развитие туристских коммуникаций.

The study examines the processes related to the development of inter-regional tourism industries, combining the features of the tourist resources of Crimea with neighboring regions. The features of inter-regional relations as a tool of tourist image of the region are studied, and the factors influencing the development of tourist communications are established.

Ключевые слова: межрегиональный туризм, территориальный имидж, ресурсный потенциал, туристские коммуникации.

Keywords: interregional tourism, territorial image, resource potential, tourist communications.

Введение. Основу развития туристской региональной экономики составляют множество процессов. В первую очередь, к ним относят: изучение туристского потенциала территории, выстраивание межрегиональных коммуникаций, осуществление комплексного взаимодействия туристскими ресурсами, разработка национальных проектов и в конечном счёте формирование имиджа территорий.

Цель исследования – рассмотреть особенности межрегиональных связей как инструмента туристского имиджирования региона.

Результаты исследования. С точки зрения туризма, имидж не только региональный, но и всей страны имеет ключевое значение для функционирования отрасли, а также выступает результатом тех действий, которые предпринимались с целью развития внутреннего туризма, для чего осуществляются попытки установления межрегиональных контактов с соседними территориями. Наличие коммуникаций между регионами является основным средством процесса имиджирования в туризме, которые отражают особенности туристских центров. На основе изучения их слабых и сильных сторон можно понять основную проблему при проведении имиджирования, основывающуюся на ряде противоречий между реальными и требуемыми характеристиками.

Этап 1 – изучение туристского потенциала территории.

Для определения количества, состояния, ценности и др. качеств ресурсов конкретной территории и составления плана по их использованию в пространстве региона, необходимо для начала исследовать такие понятия как «туристский ресурс» и «туристский потенциал», а также понять – как они между собой взаимосвязаны.

Ресурсы с экономической точки зрения представляют собой совокупность материальных и нематериальных факторов и средств, которые могут быть использованы как в производственных, так и в непроизводственных сферах для удовлетворения потребностей населения [3].

С точки зрения туризма ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные ценности, а также те объекты, которые способны удовлетворить духовные потребности туристов и содействовать восстановлению и развитию их физических сил [1].

Соответственно чтобы изучить туристский потенциал, нужно провести его анализ путём использования следующих параметров:

- сбора основной информации об анализируемой территории;
- оценки туристско-рекреационных ресурсов;
- анализа туристской инфраструктуры;
- оценки условий для развития туризма;
- выявления перспектив для развития туризма.

Этап 2 – выстраивание межрегиональных коммуникаций.

Межрегиональные связи охватывают все социально-экономические акторы: освоение и использование природных ресурсов, научно-техническое, культурное сотрудничество, инвестиционную деятельность, инновационную сферу, перераспределение трудовых ресурсов и т.д. [4].

В контексте развития туризма, роль межрегиональных коммуникаций заключается в осуществлении целевого обмена, т.е. изучении общности ресурсов конкретных территорий, разработке программ по их разноплановому применению, создании единой взаимосвязанной среды.

Этап 3 – разработка национальных проектов.

Если исследовать межрегиональный туризм с точки зрения развития экономики конкретной территории, то ключевым условием для этого является разработка национальных проектов, характеристика которых будет затрагивать ресурсную базу соседствующих между собой территорий. Лучшим примером общности туристских ресурсов являются южные регионы России: Республика Крым, Краснодарский край и новые регионы: Херсонская, Запорожская области, а также Луганская и Донецкая Народные Республики (ЛНР и ДНР).

Единое туристическое пространство, наличие культурно-исторических связей, сравнительно небольшие расстояния между туристскими центрами являются главными условиями для построения межрегиональных маршрутов. Лучшим примером в таком случае является проект «Золотое кольцо Боспорского царства» – межрегиональный туристический маршрут, затрагивающий территории, связанные между собой культурно-познавательной общностью. Маршрут представляет собой возможность познакомить туристов с историей развития этих территорий, поучаствовать в археологических исследованиях, изучить быт и традиции коренных народов и т.д. Помимо этого разрабатываются природные, экологические межрегиональные маршруты, включающие в себя такие достопримечательные места как ландшафтно-рекреационные парки, заповедники и заказники: Аскания-Нова, Сивашский природный парк, Бакальская коса и т.д.; приоритетным остаётся развитие военно-исторического туризма: по местам боевой славы русской армии: Севастополь, Керчь, Новороссийск.

Этап 4 – формирование имиджа территорий.

Имидж это один из наиболее важных неценовых факторов позиционирования субъектов и объектов туристической индустрии на потребительском рынке. Атриктивный туристский имидж необходимое средство в управлении доверием потребителя, важнейшее условие популярности, признания и престижа субъекта туристической индустрии. Понятие «имиджирование» описывает процесс целенаправленного формирования имиджа с помощью специально созданного визуального ряда, преднамеренно выстроенных моделей коммуникации и стандартов поведения, которые востребованы в целевой аудитории. Основным средством формирования имиджа является коммуникативная информация, отражающая существенные стороны и характеристики объекта имиджирования в восприятии целевой аудитории. Структура имиджформирующей информации определяется функциональным качеством объектов и субъектов туристической индустрии.

Например, для туристской дестинации, которая понимается как некая социально-географическая местность, выбранная сегментом туристского спроса в качестве цели путешествия, имиджформирующей информацией будут сведения о климате и природно-ландшафтных условиях, экологии, о рекреационных зонах и видах туризма, об уровне жизни, населяющих территорию людей, о традициях культуры места и этническом своеобразии, об инфраструктуре, средствах размещения, безопасности, возможностях досуга и т.д. Способом решения данной проблемы является технология имиджирования, аккумулирует в себе научные методы социологического исследования, способы психологического воздействия, сценарный подход, использование некоторых закономерностей социальной перцепции, методов управления общественным мнением с помощью вербальных и лингвистических приемов коммуникации, а также другие методы [2].

Выводы. Формирование высокого положительного имиджа территории это длительный процесс, требующий согласованных, компетентных действий в совершенствовании имиджевой презентации от всех участников процесса. Необходим мониторинг состояния формирующих факторов и качества публикуемой информации в

СМИ; постоянный имиджевый самоконтроль поведения сотрудников туриндустрии, развитие культуры и качества сервиса [2].

Источники и литература

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 05.02.2007 № 12-ФЗ // Российская газета. – 2007. – 9 февраля. – Федеральный выпуск № 4291.

2. Инновационные процессы в развитии социально-культурного сервиса и туризма в современном мире: материалы I Всероссийской научно-практической конференции, IV Региональной научно-практической конференции (п. Шереметьево, 28–30 апреля 2011). – Новокузнецк, 2011. – С. 78–83.

3. Сафарян А.А. Подходы к оценке туристского потенциала территории / А.А. Сафарян // Географический вестник. 2015. №1 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-turistskogo-potentsiala-territorii> (дата обращения: 10.05.2025).

4. Терехова С.А. Межрегиональная интеграция в системе управления социально-экономическим развитием / С.А. Терехова // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2010. – С. 53.

УДК 338.48

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ СФЕРА КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Чимирис Д.С., обучающийся,

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», г. Севастополь

THE ENERGY SECTOR AS AN OBJECT OF TOURISM: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Chimiris D.S., student,

Sevastopol State University, Sevastopol

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты развития энергетического туризма как нового направления в туристической индустрии. Анализируется потенциал энергетических объектов для развития промышленного туризма, выявляются проблемы и перспективы данного направления. Особое внимание уделяется вопросам безопасности и организации туристических маршрутов на энергетических объектах.

The article examines the theoretical and practical aspects of the development of energy tourism as a new direction in the tourism industry. The potential of energy facilities for the development of industrial tourism is analyzed, the problems and prospects of this area are identified. Special attention is paid to safety issues and the organization of tourist routes at energy facilities.

Ключевые слова: энергетический туризм, промышленный туризм, энергетические объекты, туристическая привлекательность, индустриальный туризм, безопасность, инфраструктура.

Keywords: energy tourism, industrial tourism, energy facilities, tourist attraction, industrial tourism, security, infrastructure.

Введение. В современных условиях развития туристической индустрии наблюдается тенденция к диверсификации туристических продуктов. При этом, одним из перспективных направлений становится энергетический туризм, связанный с посещением объектов энергетической инфраструктуры с познавательными и развлекательными целями [1–5].

Энергетический туризм – нишевое направление туризма, связанное с посещением действующих или выведенных из эксплуатации энергетических объектов, где специально созданы условия для приема туристов. Как разновидность промышленного туризма, энергетический туризм ориентирован на посещение энергетических объектов, изучение процессов производства и передачи энергии, ознакомление с историей развития энергетики, погружение в специфику работы энергетических предприятий и др.

Становление и развитие энергетического туризма представляет собой перспективное направление туристической отрасли, особенно в условиях санкционных ограничений и направленностью на развитие внутреннего туризма, так как сочетает в себе познавательную, образовательную и развлекательную функции. Это способствует не только повышению туристической привлекательности энергетических объектов, но и формированию более глубокого понимания обществом процессов производства и использования энергии.

Цель исследования – заключается в комплексном исследовании энергетического туризма как составной части промышленного туризма и перспективного направления развития туристической отрасли России, а также в определении потенциала и перспектив развития данного направления.

Результаты исследования. Форматы современного энергетического туризма обладают достаточным разнообразием, это и реальные экскурсии на объекты энергетики, и виртуальные туры с использованием современных технологий, и тематические выставки и музеи энергетики, и различные образовательные программы.

По данным Министерства энергетики РФ, в России функционирует более 800 крупных энергетических объектов, потенциально пригодных для развития туризма. Наибольший интерес у туристов вызывают:

- атомный туризм – посещение объектов атомной энергетики;
- гидроэнергетический туризм – экскурсии на ГЭС и водохранилища;
- теплоэнергетический туризм – посещение ТЭЦ и котельных;
- альтернативный энергетический туризм – осмотр объектов возобновляемой энергетики.

Приведем примеры туризма на энергетические объекты.

1. Саяно-Шушенская ГЭС – крупнейшая ГЭС России мощностью 6400 МВт, открыта для туристов с 2021 года. В маршрут входят посещение машинного зала, гребня плотины высотой 245 метров и смотровых площадок [6].

2. ГЭС Итайпу – расположена на реке Парана, предлагает экскурсии по ГЭС, полёты на вертолёт и прыжки с парашютом над ГЭС, сплавы на байдарке по рыбоходному каналу [7].

3. ГЭС Hoover Dam – построена в ущелье реки Колорадо, для туристов организованы парковки, экскурсии по объекту, визит-центр, сувенирные лавки, смотровые площадки [8].

4. Энергетический холдинг ПАО «РусГидро» предоставляет возможность посетить территорию ГЭС организованными туристическими группами по предварительным заявкам. В некоторых случаях территория доступна для посещения в дни «открытых дверей» [6].

Виртуальные энергетические туры представляют собой инновационный формат ознакомления с энергетическими объектами, позволяющий безопасно и эффективно изучать особенности работы различных типов энергетических установок.

Современные технологии позволяют создавать следующие форматы виртуальных экскурсий:

- VR-туры с использованием шлемов виртуальной реальности;
- AR-экскурсии с применением дополненной реальности;
- 3D-моделирование объектов энергетики;

- панорамные туры с обзором 360 градусов;
- интерактивные презентации с элементами анимации.

Виртуальные туры становятся важным инструментом популяризации энергетической отрасли и развития позволяют проводить детальный осмотр оборудования, изучать технологические процессы, получать справочную информацию, взаимодействовать с интерактивными элементами, сохранять результаты просмотра. Их дальнейшее совершенствование позволит создать новые форматы взаимодействия с аудиторией и расширить возможности ознакомления с энергетическими объектами.

Выставочно-музейный комплекс является ключевым элементом в формировании туристической привлекательности энергетической отрасли. Он выполняет образовательную, культурно-просветительскую и научно-познавательную функции.

Таблица – Ведущие энергетические музейные объекты и выставочная деятельность в России

Музейные объекты и выставочная деятельность в энергетическом туризме	Характеристика
Музей энергии (Москва) [9]	Расположен в павильоне «Электрификация» на ВДНХ; экспозиция охватывает историю открытия и развития электроэнергетики; включает уникальные документы, фотографии, макеты первых электростанций; представлена художественная коллекция на тему электричества.
Музей Первой в мире АЭС (Обнинск) [10]	Создан на базе первой промышленной АЭС; демонстрирует историю атомной энергетики; показывает устройство и работу реактора.
Музей энергетики Красноярского края [11]	Открыт к 100-летию плана ГОЭЛРО; сочетает историческую и интерактивную экспозиции; рассказывает о видах энергии и её применении.
Музей электроэнергетики (Томск) [12]	Основан в 1988 году; содержит около 2000 экспонатов; включает уникальные исторические артефакты.
Корпоративные музеи энергетических компаний	Демонстрируют историю развития конкретных предприятий; представляют технологические достижения отрасли
Выставочная деятельность в энергетическом туризме	Демонстрацию новейшего оборудования; презентацию инновационных технологий; образовательные программы; деловые форумы; научно-практические конференции.

Составлено автором.

Тематические выставки и музеи энергетики играют важную роль в формировании энергетической грамотности населения, что происходит посредством проведения экскурсий для различных возрастных групп, мастер-классов по энергетике, научно-популярных лекций, профессиональных встреч и образовательные квестов. Дальнейшее совершенствование данного вида промышленного туризма позволит создать новые форматы взаимодействия с посетителями и расширить возможности ознакомления с энергетическим наследием, а также будет содействовать внедрению современных технологий визуализации энергетического туризма: созданию цифровых копий экспонатов, развитию онлайн-форматов экскурсионной деятельности, содействовать расширению интерактивных зон и интеграции с образовательными платформами.

Образовательные программы в энергетическом туризме предназначены для различных целевых групп:

- руководителей в энергетической отрасли – онлайн-курсы управления энергетическими проектами;
- специалистов со средним профессиональным или высшим образованием – программы профессиональной переподготовки по энергоменеджменту;
- студентов – программы, направленные на развитие навыков разработки проектов по альтернативной энергетике, технологии приборостроения с использованием современных топливных элементов. kvantorium24.ru;
- специалистов, занимающихся энергосбережением – программы, которые изучают принцип работы и особенности расчёта энергетических установок, электростанций и комплексов на базе возобновляемых источников энергии, методы энергосбережения, виды вторичных энергоресурсов и способы их использования).

В свою очередь, энергетический туризм обладает соответствующей специфичностью и следующими особенностями:

- высокий уровень требований к безопасности;
- необходимость специального сопровождения;
- ограниченный доступ к объектам;
- образовательная направленность;
- научно-популярный характер.

Важно отметить социально-экономическое значение энергетического туризма, к которым относят:

- повышение энергетической грамотности населения;
- формирование позитивного имиджа отрасли;
- развитие промышленного туризма;
- содействие технологическому просвещению;
- создание дополнительных источников дохода для энергетических компаний.

Выводы. Энергетический туризм имеет значительный потенциал для развития в России. При правильной организации он может стать важным источником дополнительного дохода для энергетических компаний и способствовать повышению энергетической грамотности населения. К основным направлениям развития энергетического туризма можно отнести: расширение сети экскурсионных маршрутов, внедрение современных технологий показа, развитие специализированной инфраструктуры, повышение уровня безопасности, создание новых форматов взаимодействия с посетителями. При этом для успешного развития энергетического туризма, необходима разработка специальных программ безопасности, создание необходимой инфраструктуры для приема туристов, подготовка квалифицированных гидов-экскурсоводов, дальнейшее развитие цифровых технологий в туризме, внедрение современных систем контроля доступа. Таким образом, энергетический туризм представляет собой перспективное направление развития туристической отрасли, сочетающее познавательную, образовательную и развлекательную функции.

Источники и литература

1. Распоряжение Правительства РФ от 9 июня 2020 г. № 1523-р «Об Энергетической стратегии РФ на период до 2035 г.» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2020. – № 24. – Ст. 3847.
2. Федеральный закон «Об использовании атомной энергии» от 21 ноября 1995 г. № 170-ФЗ (ред. от 28.04.2023) // Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 48. – Ст. 4552.
3. ГОСТ Р 50762-2017 «Туристские услуги. Общие требования». – Москва: Стандартинформ, 2017. – 16 с.
4. Методические рекомендации по организации промышленного туризма / Министерство промышленности и торговли РФ. – Москва, 2023. – 48 с.
5. Отчет о развитии промышленного туризма в Российской Федерации / Федеральная служба государственной статистики. – Москва, 2023. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.05.2025).

6. Вместо пляжей и гор: зачем россияне в 2025 едут на заводы и электростанции / А. Дмитренко // VC.ru. – 2025. – URL: <https://vc.ru/invest/2224082-promyshlennyy-turizm-v-rossii-novye-trendy-i-populyarnost-v-2025-godu> (дата обращения: 19.05.2025).
7. Волкова Е.О. Концепция формирования туристической инфраструктуры на территории гидроэлектростанций в России / Е.О. Волкова, С.В. Ильвицкая // Architecture and Modern Information Technologies. – 2024. – № 3 (68). – С. 212–235.
8. Открытая гидроэнергетика // Kislorod.life. – URL: https://kislorod.life/keysy/otkrytaya_gidroenergetika/ (дата обращения: 19.05.2025).
9. Музей энергии // Places.Moscow. – URL: <https://places.moscow/trip/muzey-energii> (дата обращения: 19.05.2025).
10. Отраслевой мемориальный комплекс «Первая в мире АЭС» // История Росатома: Эволюция отрасли. Музеи. – URL: <https://www.rosatom.ru/about/history/evolution/museums/> (дата обращения: 19.05.2025).
11. Интерактивный музей энергетики Красноярья // Otvovik.com. – URL: https://otvovik.com/review_16070055.html (дата обращения: 19.05.2025).
12. Все об истории электричества: Музей электроэнергетики в Томске // LiveJournal. – URL: <https://aos1986.livejournal.com/14163.html> (дата обращения: 19.05.2025).
13. Организация поездок на электростанции и другие энергетические объекты // Active-region.ru. – URL: <https://active-region.ru/organizatsiya-poezdok-na-elektrostantsii-i-drugie-energeticheskie-obekty/> (дата обращения: 19.05.2025).

УДК 615.83

ТЕРРЕНКУР КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Чурсина К.В., обучающаяся,

Научный руководитель: *Клемпарская М.Н.*, канд. экон. наук, доцент,

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

TERRENCOURT AS A MEANS OF INCREASING THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Chursina K.V., student,

Scientific supervisor: *Klemparskaya M.N.*, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Одним из перспективных направлений расширения спектра рекреационных услуг учреждений санаторно-курортного комплекса является терренкур. Учеными доказано положительное влияние активной ходьбы на физическое состояние человека. В статье рассмотрено распределение туристов по целям пребывания в Республику Крым, охарактеризованы отдельные терренкуры Крыма и перспективы их развития.

One of the promising areas for expanding the range of recreational services provided by health resorts is the use of terrain courses. Scientists have proven that active walking has a positive effect on a person's physical condition. This article examines the distribution of tourists by purpose of visit to the Republic of Crimea, characterizes individual terrain courses in Crimea, and discusses the prospects for their development.

Ключевые слова: *терренкур, пешеходные маршруты, туристская привлекательность, оздоровление, Республика Крым.*

Keywords: *terrencourt, hiking trails, tourist attraction, wellness, Republic of Crimea.*

Введение. Вопросы повышения туристской привлекательности Республики Крым являются наиболее актуальными как на региональном уровне, так и в масштабах страны. Крым обладает совокупностью историко-культурных, природно-климатических, социальных и экономических факторов для создания и продвижения конкурентоспособного туристского продукта. Согласно данным социологических исследований, проведенных Министерством курортов и туризма Республики Крым в 2024 году, 42,1% опрошенных туристов отдают предпочтение Южному побережью Крыма и 37,3 % – Западному. С лечебно-оздоровительными целями республику посетил 51% туристов, с культурно-познавательными – 21% туристов, 17 % опрошенных туристов регион привлекает своими возможностями для активного туризма [5].

Цель исследования заключается в рассмотрении терренкура как средства повышения туристской привлекательности Республики Крым.

Результаты исследования. Использование терренкуров является перспективным направлением для расширения спектра рекреационных услуг учреждений санаторно-курортного комплекса Республики Крым. Понятие «терренкур» (франц. terrain – местность, нем. Kuhr – лечение), дозированные по расстоянию, времени и углу наклона пешие восхождения – метод тренировки, а также лечения больных некоторыми формами сердечно-сосудистых, бронхолегочных и других заболеваний [1, с. 318]. Маршруты терренкура прокладывают в красивой пересеченной или горной местности, защищенной от ветра, с чистым воздухом. Степень нагрузки при прохождении маршрута определяется дистанцией, величиной угла подъема (от 3 до 20°), темпом ходьбы (60–80 шагов в минуту – медленный, 80–100 шагов – средний, более 100 шагов в минуту – быстрый), количеством и продолжительностью остановок и другими факторами. Используются общекурортные и санаторные терренкуры. По степени нагрузки в терренкуре различают маршруты: легкий (№ 1) – до 500 м, средний (№ 2) – до 1500 м, трудный (№ 3) – до 3000 м. На пути движения через каждые 150–200 м в затененных местах устанавливают скамьи для отдыха. Общекурортные маршруты для отдельных курортов отличаются как по рельефу, так и по протяженности [2, с. 49].

Положительное влияние терренкура на физическое состояние человека обуславливается тем, что в процессе активной ходьбы работают более половины мышц всего тела, развивается выносливость и активизируются защитные силы организма, тренируется сердце, улучшается кровообращение, органы дыхания работают эффективнее, насыщая кровь кислородом, усиливается обмен веществ и снимается нервное напряжение, стимулируется умственная деятельность. Такой природный тренажер способствует оздоровлению, укреплению здоровья и повышению общего тонуса организма в приятной и живописной обстановке [1]. Характеристика отдельных терренкуров Республики Крым представлена в таблице.

Перспективам развития терренкуров в Республике Крым уделяется особое внимание. Администрацией г. Ялты разрабатывается концепция восстановления Солнечной тропы. Среди основных пунктов выделяют установку навигационных стендов и табличек, устройство видеонаблюдения, наружное освещение, создание художественной подсветки отдельных растений и скульптур, возможность благоустройства фотозон и размещение стендов с историческими фотографиями [4], предложен и рекомендован к реализации проект «Благоустройство (капитальный ремонт) общественного парка в пгт Гурзуф в районе ул. Приветная», в рамках которого будет создан новый маршрут терренкура [3].

Таблица – Характеристика отдельных терренкуров

Название	Протяжённость	Оборудованность	Месторасположение	Особенности маршрута
Тропа Голицына	3 км	Частичная (поручни, лавочки, беседки, информационные стенды, стационарные туалеты)	Республика Крым, п. Новый Свет	Полезна для людей, страдающими сердечно-сосудистыми, легочными и аллергическими заболеваниями.
Боткинская тропа	4,6 км	Полная (места для отдыха, ступени и лестницы, пешеходные мостики, перила, указатели, информационные стенды)	Республика Крым, г. Ялта	Полезна для людей с сердечными заболеваниями и с заболеваниями органов дыхания (туберкулёз, бронхит и аллергия).
Царская (Солнечная) тропа	6,5 км	Полная (лавки, информационные стенды, указатели, лестницы, хорошее покрытие дороги по всей длине маршрута, украшения)	Республика Крым, п. Ливадия	Полезна для людей с заболеваниями дыхательной и сердечно-сосудистой системы.
Тропа Грина	15 км	Плохая (места для отдыха, информационные стенды, указатели, но есть много ответвлений, из-за которых можно заблудиться, часть маршрута проходит вдоль обрывов без перил)	Республика Крым, г. Старый Крым	Полезна для профилактики ожирения, инсульта и инфаркта, укрепления мышц и улучшения осанки. Необходимо иметь физическую подготовку перед прохождением тропы.

Составлено автором.

Выводы. Восстановление существующих маршрутов терренкуров и создание новых способствует повышению туристской привлекательности полуострова, популяризируя экологический и оздоровительный туризм. Использование данной здоровьесберегающей технологии способствует укреплению имиджа Крыма как уникального места для активного и оздоровительного отдыха.

Источники и литература

1. Бадалов Н.Г. Терренкуры и физическая тренировка ходьбой / Н.Г. Бадалов, Г.Н. Барашков, А.Л. Персиянова-Дуброва // Физиотерапия, бальнеология и реабилитация. – 2016. – Т. 15. – № 6. – С. 317–322.
2. Барашков Г.Н. Физическая тренировка ходьбой и терренкур – современные подходы и возможности на курорте / Г.Н. Барашков, В.Н. Сергеев // Вестник физиотерапии и курортологии. – 2020. – Т. 26. – № 1. – С. 47–54.
3. Правительство Республики Крым: [офиц. сайт]. – Симферополь. – URL: <https://yalta.rk.gov.ru/articles/88389e1e-95b8-4906-a797-1dbcf154911f> (дата обращения: 01.05.2025).
4. Правительство Республики Крым: [офиц. сайт]. – Симферополь. – URL: <https://yalta.rk.gov.ru/articles/fe83ec52-3517-4657-b183-e90cbd86d0aa> (дата обращения: 01.05.2025).
5. Министерство курортов и туризма Республики Крым: [офиц. сайт]. – Симферополь. – URL: <https://mtur.rk.gov.ru/structure/390f90d8-c460-46d6-90d4-981752dcf46a> (дата обращения: 05.05.2025).

УДК 338.48

РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Юрочкин М.А., обучающийся,

Ходжаев И.А., обучающийся,

Научный руководитель: *Шумакова Е.В.,* канд. экон. наук, доцент,

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток

THE ROLE OF DIGITALIZATION IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM: NEW TRENDS AND TECHNOLOGIES

Yurochkin M.A., student,

Khodzhaev I.A., student,

Scientific supervisor: *Shumakova E.V.,* Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Far Eastern Federal University, Vladivostok

В статье исследуется роль цифровизации в развитии регионального туризма. Особое внимание уделяется новым трендам и технологиям, таким как виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект и Интернет вещей. Анализируется влияние этих технологий на привлечение туристов, улучшение их опыта и устойчивое развитие туризма. Статья также рассматривает экономическое влияние цифровизации на регионы и предлагает рекомендации для дальнейшего развития.

The article examines the role of digitalization in the development of regional tourism. Special attention is paid to new trends and technologies such as virtual and augmented reality, artificial intelligence, and the Internet of Things. The impact of these technologies on attracting tourists, improving their experience, and sustainable tourism development is analyzed. The article

also considers the economic impact of digitalization on regions and provides recommendations for further development.

Ключевые слова: *цифровизация, региональный туризм, виртуальная реальность, искусственный интеллект, Интернет вещей, устойчивое развитие.*

Keywords: *digitalization, regional tourism, virtual reality, artificial intelligence, Internet of Things, sustainable development.*

Введение. Актуальность темы цифровизации регионального туризма обусловлена стремительными изменениями в индустрии, где технологии стали ключевым драйвером развития, отвечая на вызовы растущего спроса и трансформируя потребительский опыт.

Внутренний туризм в России демонстрирует значительный рост – в 2024 году было совершено около 92 млн поездок, что на 18% больше, чем годом ранее [5]. Такой всплеск создает повышенную нагрузку на инфраструктуру и требует новых подходов к управлению турпотокотом. Цифровые технологии предлагают решения для этих задач.

Цифровизация играет ключевую роль в современном развитии туризма, особенно в регионах, которые стремятся привлечь больше туристов и улучшить их опыт. В условиях глобальной конкуренции регионы должны использовать новые технологии для продвижения своих уникальных особенностей и культурного наследия [1].

Целью исследования является анализ роли цифровизации в развитии регионального туризма и выявление новых трендов и технологий, которые могут способствовать этому процессу.

Результаты исследования. Цифровизация в туризме – это процесс внедрения цифровых технологий для улучшения всех аспектов туристической деятельности, от планирования поездки до взаимодействия с местными достопримечательностями и сервисами. Это включает использование мобильных приложений, виртуальной и дополненной реальности, искусственного интеллекта и других инновационных решений. Рассмотрим более подробно основные из них.

1. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR). VR и AR открывают новые возможности для туристов, позволяя им «посетить» региональные достопримечательности еще до поездки. Виртуальные туры по музеям, историческим местам или природным паркам помогают туристам лучше понять, что их ждет, и стимулируют интерес к посещению. AR-приложения могут обогатить реальный опыт, предоставляя дополнительную информацию о достопримечательностях прямо на месте [9].

2. Искусственный интеллект (ИИ) в планировании путешествий. ИИ используется для создания персонализированных рекомендаций и маршрутов. Алгоритмы анализируют данные о предпочтениях туристов, их прошлых поездках и отзывах, чтобы предложить оптимальные варианты размещения, питания и развлечений. Это особенно важно для регионального туризма, где предложение может быть менее известным, но не менее интересным [7].

3. Блокчейн для безопасных бронирований. Технология блокчейн обеспечивает прозрачность и безопасность транзакций, что особенно актуально для бронирования жилья, билетов и других туристических услуг. Это снижает риски мошенничества и повышает доверие туристов к региональным провайдерам [8].

4. Мобильные приложения и цифровые гиды. Мобильные приложения стали неотъемлемой частью туристического опыта. Они предоставляют информацию о достопримечательностях, картах, расписаниях и даже аудиогиды. Для регионального туризма это означает возможность предложить туристам удобный инструмент для навигации и получения актуальной информации.

5. Интернет вещей (IoT) для управления туристическими потоками. IoT-технологии позволяют отслеживать и анализировать потоки туристов в реальном времени, что помогает регионам управлять нагрузкой на инфраструктуру и предотвращать перегрузки. Это особенно важно для сохранения природных и культурных объектов.

Цифровизация не только улучшает опыт туристов, но и оказывает положительное влияние на местные предприятия. Онлайн-платформы для бронирования и маркетинга позволяют малым и средним бизнесам привлекать больше клиентов. Кроме того, цифровые инструменты помогают оптимизировать операции, снижая издержки и повышая эффективность [3; 4].

Цифровые технологии также способствуют устойчивому развитию туризма. Например, системы управления отходами, основанные на IoT, помогают регионам минимизировать экологический след от туристической деятельности. Виртуальные туры могут снизить необходимость в физических поездках, что особенно актуально в периоды пандемий или для защиты уязвимых экосистем.

В России цифровая трансформация туризма происходит в рамках общенациональной политики, однако этот процесс характеризуется значительной внутренней неравномерностью. Реализация нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» идет высокими темпами: финансирование федеральных проектов в его составе исполнено в среднем на 93,7% – 99,8%. С 2021 по 2024 г. доля туристической индустрии в ВВП России возросла на 0,2%, а к 2030 году должна достичь 5% [2].

Исследование СКОЛКОВО показывает, что уровень цифровизации в регионах России может различаться в разы. Разрыв обусловлен различными факторами: географическими условиями, экономическим потенциалом, научно-образовательными ресурсами и вовлеченностью властей. Критическими проблемами являются:

- инфраструктурные ограничения: по данным на 2025 год, только 70% территории России охвачено стабильным высокоскоростным интернетом;

- дефицит кадров: 45% регионов испытывают критический дефицит IT-специалистов. Как отмечают эксперты, «предложения промышленных компаний для рабочего и младшего инженерного персонала неконкурентоспособны» по сравнению с сектором цифровой экономики, что усугубляет проблему;

- успешные кейсы и регионы-лидеры. Несмотря на вызовы, ряд российских регионов демонстрируют успехи. В рейтинге цифровой зрелости лидируют Ямало-Ненецкий АО, Ханты-Мансийский АО, Татарстан, Башкортостан, Белгородская область и другие. Исследование СКОЛКОВО выделяет Краснодар и Екатеринбург как города с наиболее насыщенной «цифровой жизнью». Республика Татарстан является показательным примером успешной цифровизации, где охват населения интернетом превышает 95%. Эти регионы активно внедряют технологии ИИ, платформенные решения и развивают цифровую инфраструктуру, что создает благоприятную среду и для развития туристической индустрии [6].

Для успешной интеграции в новую цифровую парадигму туризма регионам России необходима комплексная стратегия:

- 1) приоритетное развитие цифровой инфраструктуры. Необходимо достичь целевого показателя в 98% охвата территории высокоскоростным интернетом к 2030 году, как это рекомендовано экспертами. Без этого базового условия все остальные инициативы не будут иметь массового эффекта;

- 2) инвестиции в цифровые компетенции. Требуется реализация программ переподготовки и повышения квалификации как для сотрудников туристической индустрии, так и для государственных служащих, отвечающих за развитие туризма. Исследование СКОЛКОВО подчеркивает, что цифровой разрыв в большей степени определяется именно спросом – цифровыми навыками жителей;

- 3) активное использование типовых государственных платформ. Внедрение решений на базе «ГосТеха» и других федеральных платформ позволяет сэкономить ресурсы и обеспечить совместимость систем на уровне страны;

- 4) стимулирование партнерства между государством, бизнесом и научным сообществом. Создание кластеров и инновационных экосистем, подобных проекту «Территория» от «Ростелекома», ускоряет разработку и внедрение цифровых решений, отвечающих конкретным отраслевым и региональным задачам;

5) продвижение региона как «умного» туристского направления. Цифровые технологии становятся инструментом конкуренции за человеческий капитал. Важно не только внедрять технологии, но и активно коммуницировать это преимущество, формируя имидж современного, удобного и технологически продвинутого направления.

Выводы. Цифровизация является не просто инструментом, а фундаментальным фактором развития регионального туризма в XXI веке. Она открывает перед регионами беспрецедентные возможности для повышения глобальной конкурентоспособности, диверсификации турпродукта, создания персонализированного туристского опыта и устойчивого роста. Для России, с ее огромным и разнообразным туристским потенциалом, максимально полное использование этих возможностей является стратегической задачей.

Успех будет определяться способностью регионов преодолевать ключевые вызовы – цифровое неравенство, инфраструктурные и кадровые ограничения – через консолидированные усилия государства, бизнеса и образовательных учреждений. Интеграция в национальные программы, активное внедрение передовых технологий, таких как ИИ, Big Data и IoT, и фокус на создании бесшовного клиентского опыта позволят российским регионам не только занять достойное место на глобальной туристской карте, но и обеспечить поступательное социально-экономическое развитие на долгосрочную перспективу. Будущее регионального туризма – за умными, связанными и технологически оснащенными дестинациями.

Источники и литература

1. Верна В.В. Цифровые инновационные тренды в индустрии гостеприимства / В.В. Верна, Э.И. Меджитов // 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. 392–395.
2. Дуброва М.В. Реализация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в условиях цифровизации экономики / М.В. Дуброва // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2025. – № 1. – С. 69–81.
3. Котляр А.А. Влияние инновационных технологий на стимулирование сбыта / А.А. Котляр // Молодые аграрии Ставрополя: сборник студенческих научных трудов по материалам 89-й научно-практической конференции. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2024. – С. 223–225.
4. Ибрагимов Э.Э. Туристская отрасль Республики Крым: актуальные проблемы и перспективы развития / Э.Э. Ибрагимов, В.В. Верна, С.С. Скараник // Форпост науки. – 2022. – № 4 (62). – С. 11–19.
5. Умный курорт: как технологии меняют российский туризм. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technologies/trendsru/articles/2025/05/30/1114027-menyayut-rossiiskii-turizm> (дата обращения: 15.05.2025).
6. Цифровая жизнь российских регионов: исследование Московской школы управления СКОЛКОВО. – URL: <https://www.skolkovo.ru/researches/digital-life-of-russian-cities/> (дата обращения: 15.05.2025).
7. Johnson A. (2024). AI in Travel Planning: A New Era. *Journal of Tourism Technology, 12*(3), 45–60.
8. Lee S. (2023). Blockchain in Tourism: Opportunities and Challenges. *Blockchain Research Journal, 8*(2), 112–125.
9. Smith J., et al. (2023). The Impact of VR/AR on Tourism. *International Journal of Hospitality Management, 15*(4), 78–92.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1

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

Антонец В.Г., Тищенко В.Н.

Трансформация туризма в обществе 5.0.....4

Горячих М.В.

Влияние сферы туризма на макроэкономическое положение страны.....7

Чеглазова М.Е., Менсентова Э.Ю.

Эффекты от использования регионального туристского бренда в устойчивости экономики территорий.....9

Секция 2

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Алексеева Ю.П., Зиновьева А.А., Зиновьев Г.П.

Цифровые маркетинговые инструменты и их роль в развитии туризма.....13

Амет-устаева Д.М.

Цифровизация как инструмент продвижения туристического продукта.....17

Башарова О.Г., Бердникова Е.Е., Никитина М.А.

Цифровая трансформация туристической отрасли.....21

Карман Т.В.

Цифровизация гостиничной индустрии как инструмент интеграции новых территорий России в национальное туристическое пространство.....23

Павлова Л.П., Москалевич Р.Д.

Применение цифровых технологий при продвижении туристических услуг.....27

Романова Л.М., Варвашян В.В.

Сотрудничество отелей с онлайн-туристическими агентствами и оценка эффективности каналов сбыта гостиничных услуг.....29

Романова Л.М., Аракелян А.М., Горчакова Ю.К.

Влияние цифровых технологий на индустрию туризма и гостеприимства: анализ и тенденции.....32

Саттарова А.А.

Клиентоориентированность в туризме: инструменты цифрового маркетинга.....35

Соколовская Е.А., Маслакова О.Ю.

Стратегические направления развития туризма в рамках цифровой трансформации.....40

Цёхла С.Ю., Зиотдинов Д.А.

Цифровая зрелость в обеспечении конкурентоспособности туристических предприятий.....43

Чеглазова М.Е., Концелидзе О.М., Черненко И.В.

Цифровизация туристской отрасли: вызовы и решения для достижения максимальной конкурентоспособности.....46

Шмарков М.С., Шавло А.А.

К вопросу разработки единой цифровой платформы в сфере туризма.....50

Секция 3

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Баутиста Э.Х., Суфиянова Р.Р., Макарова А.А. Использование международного управленческого опыта в туристической отрасли.....	55
Верна В.В., Юрченко Д.В. Искусственный интеллект как драйвер развития современной туристской индустрии.....	58
Ибрагимов Э.Э. Особенности управления формированием продукта в туристском предприятии.....	62
Латышев О.Ю., Латышева П.А., Павлович С., Тадич-Леско К. Инновационная составляющая регионального туристского продукта Республики Ингушетия.....	67
Полищук Е.А. Базовые составляющие портрета креативного туриста.....	69
Рыбасова Ю.Ю., Ханипова Д.Р. Особенности языковой культуры в туристской индустрии.....	72
Флёмина А.А. Влияние инициативы «Один пояс – один путь» на развитие сотрудничества России и Китая в сфере туризма.....	75
Чеглазова М.Е., Заславская А.С. Инвестиционная привлекательность территорий в сфере туризма.....	78
Эйдельман Б.М., Фахрутдинова Л.Р., Ремесленникова Е.Э. Формирование туристского кластера в Пермском крае.....	81

Секция 4

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Гарянина Е.В. Современное состояние кадрового обеспечения сферы туризма в России (на примере Дальневосточного Федерального округа).....	84
Гуров С.А. Определение интегрального социотипа команды предприятия.....	89
Ибрагимов Э.Э., Астахов Н.В., Нагиев М.А. Развитие кадрового потенциала предприятий туристской индустрии: стратегии и инновационные подходы.....	91
Нестерова Н.А., Стельмах Е.А. Характеристика основных направлений формирования кадрового обеспечения инновационной деятельности туристических предприятий.....	95
Романова Л.М., Арутюнян С.А., Афонова Е.В. Технологии искусственного интеллекта и их влияние на работу персонала курортного отеля.....	98
Чимириш С.В., Быков А.В., Высочанская Е.Г. Проблемы обеспечения персоналом предприятий туристской индустрии.....	101

Секция 5

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Бурла М.П., Бурла О.Н.	
Информационные ресурсы как инструмент повышения туристской аттрактивности в Приднестровской Молдавской Республике.....	105
Верна В.В., Аидинов Р.Р.	
Креативный туризм как фактор диверсификации регионального туристского продукта.....	108
Горелова С.И., Третьякова А.Д.	
Соль как территориальный бренд Сольвычегодска	112
Гоцанюк Н.Ю.	
Культурный бренд региона как фактор развития туристской деятельности.....	115
Ибрагимов З.Ф., Сулейманова А.Б.	
Шульган-Таш как объект туристического показа.....	117
Романова М.М., Сырых Е.М.	
Развитие туризма в Республике Дагестан.....	120
Топалова О.И., Красников Д.С.	
Особенности брендинга местной сувенирной продукции (на примере Мелитопольского муниципального округа).....	123

Секция 6

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Суранова О.А., Калинина И.Ю.	
Культурный код иркутского гостеприимства.....	126
Чимириш С.В., Форощук А.А.	
Глобальные процессы в туристской сфере и их влияние на культурно-познавательный туризм.....	130
Швецова А.В., Верна В.В.	
Культурный туризм как средство формирования национальной идентичности.....	133

Секция 7

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Алексеева Ю.П., Захаров Н.А., Рыжов Н.А., Прянишников Е.А.	
Современные проблемы и перспективы развития туризма на сельских территориях.....	136
Алексушин Г.В., Садиванкина К.С.	
Конный тур по окрестностям озера Байкал «Тропа всадника».....	140
Ангелина И.А., Стельмах Е.А., Изотова Л.И.	
Социально-экономические предпосылки развития сельского (зелёного) туризма.....	142
Антонова А.А.	
Детский туризм: тенденции развития.....	145
Биктимиров Н.М.	
Роль теории «Новейторов» при организации туристской деятельности.....	148

Верна В.В., Медведева А.А.	
Потенциал литературного туризма в развитии международного въездного туризма в Российской Федерации	150
Верна В.В., Мухина Е.А.	
Современное состояние и перспективы развития сельского туризма в Алтайском крае.....	154
Верна В.В., Радионова А.А.	
Роль гастрономических фестивалей в сохранении и популяризации кулинарного наследия Калининградской области.....	157
Голубченко И.В. Борисов Д.А.	
Роль пресноводных водоемов в трансформации российского пляжного туризма.....	160
Демидова И.А., Шнырёв В.Е.	
Проблемы развития социального туризма в Донецкой Народной Республике.....	164
Зевреева З.Н., Клемпарская М.Н.	
Развитие пешеходного туризма в полифункциональных туристских зонах.....	166
Золотовский В.А.	
Правовые основы понимания сущности патриотического туризма.....	170
Ибрагимов Э.Э., Валиева С.Т.	
Роль гастрономического туризма в развитии международной туристской индустрии	173
Ибрагимов Э.Э., Ломохова К.С.	
Современные тенденции и направления развития гастрономического туризма.....	175
Клименко О.П., Широкова Д.А.	
Сельский туризм как фактор устойчивого развития территорий.....	178
Курбанова Л.М., Мицай Д.А.	
Кинофестиваль «Золото Умальты» как мероприятие событийного туризма на Дальнем Востоке.....	182
Логвина Е.В.	
Современное состояние фитнес-туризма в Российской Федерации.....	184
Логвина Е.В., Заславский Г.А.	
География религиозного туризма в России.....	188
Логвина Е.В., Кочеткова Н.В.	
Анализ фитнес-туризма в мире.....	191
Мамаева Л.Н.	
Перспективы развития лесного туризма в Саратовской области.....	195
Поддубная Т.Н.	
Смарт-туризм как перспективное направление развития туристской индустрии.....	199
Пяткова Н.П., Степанюга Л.А.	
Некоторые вопросы развития инклюзивного туризма в России.....	202
Радько Я.С.	
Организация онлайн-путешествий по музеям России.....	207
Романова Л.М., Раскатова С.А., Шипанова Ю.И.	
Культурный туризм как драйвер роста международной туристской индустрии.....	210
Стрельникова М.А., Сапронова А.С.	
Фудтраки с точки зрения туристской привлекательности (на примере Липецкой области).....	213

Третьякова Т.Н., Пахаренко Д.Д. Медицинские экскурсии как специальный вид экскурсионных программ для молодежи.....	216
Третьякова Т.Н., Шипулина Е.А. Железнодорожные экскурсии в городской среде как специальный вид экскурсионных программ для молодежи.....	220
Третьякова Т.Н., Яшанова Е.В. Проект экскурсионного триптиха «Дорогами Танкограда».....	225
Чимирис С.В., Пичерская Ю.В. Особенности организации туризма на особо охраняемых природных территориях.....	229
Чимирис С.В., Трофимов А.А., Шепаревич К.П. Специальные виды туризма в России и проблемы их развития.....	231
Чимирис С.В., Шинкарук О.В. Умный туризм как ключевой элемент концепции устойчивого развития города.....	234
Яковенко И.М., Демакова О.С. Факторы развития медицинского туризма в Российской Федерации.....	237

Секция 8 ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Верна В.В., Шляхова Л.О. Роль качественного экскурсионного обслуживания в формировании туристского имиджа региона.....	240
Романова Л.М., Пономаренко Ю.Л., Сагарян А.Р. Внедрение цифровых технологий в экскурсионную деятельность: новые возможности и вызовы.....	242

Секция 9 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Дегтярева Я.В. Дифференциация брендовой потребительской вовлеченности на рынке гостеприимства России.....	248
Ли Л.И., Вакасова К.А. Адаптация гостиничного предложения северного приазовья к изменяющемуся туристскому спросу.....	250
Полякова А.В., Грициенко Е.Ю. Современные проблемы развития гостиничного хозяйства.....	254
Приходько Т.П. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия на основе качества предоставляемых услуг	256
Резникова О.С., Веприченко Д.В. Современное развитие индустрии гостеприимства в Республике Крым.....	259
Романова М.М., Петрова Е.Д. Региональные аспекты развития гостиничного бизнеса.....	261

Секция 10
РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО
И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Алексеева Е.В., Колесникова С.С. Новые тренды и тенденции развития внутреннего туризма на современном этапе.....	265
Алексушин Г.В., Карпова В.А. Автобусно-трекинговый тур по Самарской области «Кольцо волги: Самарская область в деталях».....	267
Амет-устаева Д.М. Этнотуризм как составляющая имиджа Республики Крым.....	270
Амет-устаева Д.М., Базанова А.В. Влияние геополитической ситуации на развитие внутреннего туризма в Крыму.....	273
Ангелина И.А., Кожухова Е.С., Кожухов С.С. Особенности развития горнолыжного туризма в Российской Федерации	276
Биктимиров Н.М. Роль миграции в развитии сотрудничества между высшими учебными заведениями разных стран.....	279
Булатова Г.Ф. Тенденции развития туризма в Республике Татарстан.....	282
Васенев С.Л., Иваненко О.С. Роль туризма в эффективности развития региональных экономических систем России.....	285
Ибрагимов Э.Э., Мингазиев М.А. Роль туристско-информационных центров как элемента инфраструктуры внутреннего туризма в России.....	287
Ибрагимов Э.Э., Туляке К.Б. Туристские ресурсы Республики Крым и города Севастополя как фактор развития экологического туризма в регионе.....	291
Ландарь Н.Н. Внутренний туризм как фактор социально-экономического развития Запорожской области: перспективы интеграции малых форм хозяйствования и туристской индустрии.....	294
Лиханова В.В. Астрономический туризм как условие развития внутреннего туризма.....	297
Логвина Е.В., Гребнев А.Н. Развитие религиозно-познавательного туризма в Крыму.....	299
Мингалиев Т.Р., Рубцова А.В., Рубцов В.А., Рожко М.В. Крупные торгово-развлекательные центры и комплексы Казани и их роль в развитии туризма (исторические аспекты становления).....	302
Носкова О.В., Блянкинштейн О.Н. Крепость Пор-Бажын в республике тыва как основа для формирования этнотуристического кластера.....	304
Овчаренко Л.А., Шаповал В.С. Стратегические и инновационные подходы к развитию культурно-познавательного туризма в ДНР.....	307
Палий В.Л. Проблемно-программные аспекты развития культурно-исторического туризма в Приднестровье.....	310

Пилькевич С.В.**Горохова Д.В.**

Памятники пограничникам за освобождение Крыма в годы Великой Отечественной войны и их роль в развитии военно-исторического туризма в регионе.....314

Полякова А.В., Коржова Д.А.

Особенности развития туризма в Донецкой Народной Республике.....318

Рубцова А.В., Мингалиев Т.Р., Рубцов В.А., Рожко М.В.

Культовая архитектура и ее роль в развитии внутреннего туризма.....321

Удалых С.К.

Проблемы комплексного развития туризма на макротерритории «Байкал».....323

Цай Е.Л., Карпенко Г.А.

Новые направления развития туризма в Крыму и городе Севастополе.....326

Секция 11**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА****Алексеева Ю.П., Благовестная К.С., Микрюкова А.О., Морозова Э.Э.**

Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма.....331

Андрющенко Е.С., Загуменная К.А.

Культурный капитал территории как маркетинговый ресурс в туризме.....334

Атабеков И.В., Усенко А.А.

Ключевые вызовы и пути повышения эффективности отрасли туризма.....337

Афендикова Е.Ю., Ксенжук А.Н., Ковалёва В.И.

Риски предпринимательских структур в индустрии туризма и гостеприимства.....340

Верна В.В., Усикова Т.А.

Проблемы совершенствования методических подходов к оценке показателей въездного туризма.....343

Мамаева Л.Н., Донченко А.А.

Особенности функционирования малого бизнеса в сфере туризма.....347

Менглибоева О.А.

Макро- и микроэкономические проблемы функционированием туристских предприятий.....350

Птуха Н.И., Гильденскиольд С.Р.

Особенности обеспечения финансовой и экономической безопасности в системе этнографического туризма 352

Рубцов В.А., Рожко М.В., Биктимиров Н.М.

Факторный анализ в туристских исследованиях.....356

Сиваш О.С.

Роль инвестиций в развитии отрасли туризма.....359

СЕКЦИЯ 12.**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СУБЪЕКТОВ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ
ИННОВАЦИОННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ТУРИСТСКОЙ
ИНДУСТРИИ****Демешко В.Н., Черных Ю.Н., Демешко И.В.**

Роль библиотек в повышении attractiveness малых городов омской области.....362

Латышев О.Ю., Латышева П.А., Павлович С	
Формирование имиджевой политики региона в сфере туризма по местам жизни и деятельности Ф.А. Васильева.....	365
Латышев О.Ю., Латышева П.А., Павлович С	
Культурный туризм, связанный с творчеством русского художника Ф.А. Васильева.....	368

Секция 13 ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И ОБУЧАЮЩИХСЯ

Аблитаров Э.Р.	
Критерии отнесения предприятий к категории «умных».....	371
Аметова А.Д.	
Цифровые технологии и сервисы в индустрии туризма и гостеприимства.....	374
Бех В.В.	
Аспекты формирования имиджевой политики на региональном уровне.....	377
Бура Н.Д.	
Концепция модели подготовки будущих менеджеров по внутреннему туризму в РФ на основе интегративной технологии.....	380
Воробьева А.Н.	
Влияние инфраструктуры региона на эффективность функционирования туристического кластера.....	382
Гимадиева А.А.	
Казань как центр культурного туризма России: взаимодействие Востока и Запада	385
Грибанова Т.В.	
Перспективы развития туризма в Донецкой Народной Республике.....	387
Грищенко Н.П.	
Влияние рекламы на спрос на санаторно-курортные услуги Крыма.....	390
Думбова В.А., Максимова А.С., Кирьянова М.С.	
Культурный туризм как драйвер международной туристской индустрии: влияние фестивалей на развитие туристических потоков и культурное взаимодействие.....	394
Замотаева С.В., Негуторов В.Д., Огурцова С.В.	
Культурные фестивали как инструмент привлечения международных туристов на Дальний Восток.....	396
Карпунина П.В.	
Роль событийного туризма в формировании имиджа курорта (на примере города-курорта Сочи и федеральной территории «Сириус»).....	402
Крекова О.В., Сазонова А.А.	
Экологический туризм: экономические перспективы развития (на примере озера Байкал).....	407
Маслюков А.Ю.	
Потребление как фактор трансформации социокультурных практик.....	410
Рахманова А.Э.	
Промышленный туризм как фактор социально-экономического развития регионов.....	412
Рахманова Е.В.	
Потенциал Республики Карелия для организации туризма.....	416
Сейтмамутов С.Э.	
Будущее экстремального туризма в Крыму: перспективы и новые направления.....	420

Серёгин В.О.	
Создание уникальных туристических продуктов как фактор повышения туристской привлекательности.....	423
Соколов И.С.	
Сельский туризм как фактор социально-экономического развития Республики Крым.....	425
Спрыгина К.В.	
Тенденции и вызовы использования нейронных сетей в туризме.....	428
Тохтарова Д.Э.	
Туристская индустрия Алтайского края.....	431
Трофимова К.М.	
Анализ влияние освещения на уровень удовлетворенности гостей в гостиничной сфере.....	434
Фролов А.В.	
Межрегиональные коммуникации как фактор имиджирования туристского продукта Южного Федерального Округа.....	437
Чимирис Д.С.	
Энергетическая сфера как объект туризма: современное состояние и перспективы развития.....	440
Чурсина К.В.	
Терренкур как средство повышения туристской привлекательности Республики Крым.....	444
Юрочкин М.А., Ходжаев И.А.	
Роль цифровизации в развитии регионального туризма: новые тренды и технологии.....	447

Научное издание

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ
РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО
ТУРИЗМА**

Материалы X международной научно-практической конференции

Республика Крым, г. Судак, пгт Форос,
22-23 мая 2025 г.

В авторской редакции

Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 18,68. Тираж 30 экз. Заказ № 12А/06.

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТИПОГРАФИЯ «АРИАЛ».
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, зд. 31а,
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, зд. 31а,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, сайт: arialprint.ru



ISBN 978-5-908076-52-4



9 785908 076524