

ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес»

КУЛЬТУРНЫЙ КОД И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ТРЕНДЫ, МЕТОДОЛОГИЯ, ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

**Материалы
III Международной научно-практической конференции
(Россия, Омск, 20–21 апреля 2025 года)**

Под общей редакцией
кандидата педагогических наук, доцента Е. В. Кулагиной

Научное текстовое локальное электронное издание

Омск
Издательство ОмГТУ
2025

УДК 338.48
ББК 65.433
К90

Редакционная коллегия:

С. А. Кацнель, к.с.н., доцент, доцент кафедры
«Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ОмГТУ;

О. В. Финк, управляющая рестораном ГК «Камелот», г. Омск

Культурный код и креативные индустрии: тренды, методология, эффективные практики : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Россия, Омск, 20–21 апр. 2025 г.) / Ом. гос. техн. ун-т, каф. «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ; под общ. ред. Е. В. Кулагиной. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2025. – 1 CD-ROM (2,70 Мб). – Минимальные систем. требования: процессор с частотой 800 МГц и выше ; 128 Мб RAM и более ; свободное место на жестком диске 300 Мб и более ; Linux / Windows XP и выше ; MacOS X 10.4 и выше ; CD/DVD-ROM-дисковод ; ПО для просмотра pdf-файлов. – Загл. с титул. экрана. – ISBN 978-5-8149-3939-5.

Представлены доклады преподавателей высших и средних профессиональных учебных заведений России и государств СНГ, магистрантов и студентов по актуальным проблемам развития креативных индустрий, формирования, изучения и трансляции культурного кода территории; рассмотрен опыт развития регионального и креативного туризма; освещены вопросы экскурсионной деятельности и влияния туризма на экономику страны.

Издание предназначено студентам, аспирантам, магистрантам, обучающимся по направлениям «Туризм» и «Гостиничное дело», а также преподавателям высших учебных заведений.

Научное текстовое локальное электронное издание

КУЛЬТУРНЫЙ КОД И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ:
ТРЕНДЫ, МЕТОДОЛОГИЯ, ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Материалы
III Международной научно-практической конференции

(Россия, Омск, 20–21 апреля 2025 года)

Под общей редакцией
кандидата педагогических наук, доцента Е. В. Кулагиной

Издание поставляется на одном CD-ROM-диске

Воспроизведение издания автоматическое –
без установки на жесткий диск компьютера

Для корректной работы с изданием на компьютере должны быть установлены
CD/DVD-ROM-дисковод и программное обеспечение
для просмотра pdf-файлов

*Ответственность за содержание материалов несут авторы
Издается в авторской редакции*

Электронный оригинал-макет издания подготовлен
на кафедре «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес» ОмГТУ

Для дизайна первичной упаковки и этикетки носителя издания
использованы материалы из открытых интернет-источников

Иллюстрации для издания предоставлены авторами

Сводный темплан 2025 г.

Подписано к использованию 14.04.2025.

Объем 2,70 Мб. Тираж 8 эл. опт. дисков.

Издательство ОмГТУ. 644050, г. Омск, пр. Мира, 11; т. 8(3812)23-02-12.

Эл. почта: publisher@omgtu.ru

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

М.В. Гречко, В.Л. Федичева О ДИНАМИКЕ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ	8
А.А. Никифорова КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В СТРУКТУРЕ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА.	16
Л.И. Рыженко ТУРИСТИЧЕСКАЯ СЕТЬ КАК ОБЪЕКТ МОДЕЛИРОВАНИЯ	21
Д. Р. Федоркова ПОНЯТИЕ «КОНТЕНТ-ТУРИЗМ» И ЕГО ПОТЕНЦИАЛ КАК НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА	25
В.В. Филимонов КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ ГАСТРОНОМИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ..	29
М.В. Цыплакова РОЛЬ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД В РАЗВИТИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА.....	33

СЕКЦИЯ 2

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО И КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРАКТИКИ

И.И. Аскаров, Г.А. Раузетдинова АРСК И ШУРАЛЕ В МОЕМ СЕРДЦЕ	38
А.А. Довнер РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ.	42
М. А. Коньяков, Г.А. Раузетдинова ТУРИЗМ В ЧЕБОКСАРАХ	49
А.А. Кузин ДЕТСКИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРПРОДУКТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО И КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА	54
С.Ю. Нейман ЭВОЛЮЦИЯ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ПОДХОД ..	62
Г.Ж. Оганесян ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ДЕРЕВНИ ЕНОКАВАН ТАВУШСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ	66

СЕКЦИЯ 3
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И КУЛЬТУРНЫЙ КОД ТЕРРИТОРИИ

Ю. Д. Земляницына, С.Н. Пияшова НАРОДНОЕ ИСКУССТВО КАЗАКОВСКОЙ ФИЛИГРАНИ КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОД И ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СЕЛЬСКОЙ ГЛУБИНКЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	72
Т.В. Пискунов, О. М. Козыр РОЛЬ ЛЕТНИХ ФЕСТИВАЛЕЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ	78
В.И. Пономарева БРЕНДБУК, КАК ИНСТРУМЕНТ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА	83
Я.А. Шапорова, Н.И. Зданович ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТРОПА КАК ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНЫЙ ОБЪЕКТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА	89
К. И. Шаронова, А. В. Мантрова РОЛЬ ТУРИЗМА В РЕАБИЛИТАЦИИ УЧАСТНИКОВ СВО	95

СЕКЦИЯ 4
КАДРЫ ДЛЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ТУРИЗМЕ

С.А. Есипова, К.А. Грязнова РАННЯЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА ПРИМЕРЕ АУ ДО «МАСТЕРСКАЯ ТАЛАНТОВ «СИБИРИУС» ХАНТЫ-МАНСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ-ЮГРА	102
--	-----

СЕКЦИЯ 5
ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ

А.А. Боролис, К.В. Геранина, В.Н. Демешко, Е.Ю. Михайлина ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ КРАЕВЕДЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ВДОЛЬ БЫВШЕЙ РЕКИ ЗАМАРАЙКИ В ПАРКЕ ПОБЕДЫ ГОРОДА ОМСКА	109
К. Н. Садыкова КРАЕВЕДЧЕСКИЕ МУЗЕИ КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА	115

СЕКЦИЯ 6
**РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИСКУССТВЕННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ В ТУРИЗМЕ**

О. Н. Борисова ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ В ГОСТИНИЦАХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	119
--	-----

С. В. Денисов ЦИФРОВЫЕ СИСТЕМЫ РАДИОСВЯЗИ В ТУРИЗМЕ	125
Н. П. Зацепилина, Е. Н. Ковалева, Л. С. Зацепилина, М. Е. Сехниев ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ...	130
М. А. Рыбалко, Д. И. Алейникова ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР УСИЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА (НА ПРИМЕРЕ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ)	134
Г.П. Рябцев ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ..	141

СЕКЦИЯ 7

ГОСТИНИЦЫ И ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

С.К. Белова КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ИХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ЗАЩИТА	148
Ш.С. Бобоева, Г.Б. Бобосодыкова АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	155
К.Г. Пастернак ИЗБИНГ КАК КРЕАТИВНАЯ ФОРМА ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИЯХ ИСТОРИЧЕСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ .	160
К. Н. Садыкова ЭКОСЕРТИФИКАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ЗНАК КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ	166
В. О. Якушева, Т. А. Джум, М. Ю. Тамова ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «ТОММИ LEE» КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	174

СЕКЦИЯ 8

ТУРИЗМ И ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

С. И. Буряк ВЛИЯНИЕ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ НА ТУРИЗМ	180
Н. П. Зацепилина, Е. Н. Ковалева, Н. Н. Попова, Л. С. Зацепилина ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА	186

Е.Е. Комарова	
ВЛИЯНИЕ РАЗЛИВА МАЗУТА В ЧЕРНОМ МОРЕ НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ ...	191
В.А. Лысов-Миланич, Е.М. Ершов, Цао Хуакунь, С.Ю.Собиров	
ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАК УСЛОВИЕ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ПОВЫШЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТО-СПОСОБНОСТИ	195
А.А. Полякова	
РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ИНГУШЕТИЯ	201
Т. Н. Попова	
ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ: ПРИМЕРЫ УСПЕШНЫХ ПРАКТИК	206
К.Н. Садыкова	
ОСОБЕННОСТИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ОМСКОГО РЕГИОНА	214
С.В. Цуцулян	
СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА КИРАНЦ КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ ИДЖЕВАНСКОГО УКРУПНЕННОГО СООБЩЕСТВА	217
Х. Р. Шарипова, Д. Ш. Амрохонзода	
УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ	223
Краткие сведения об авторах	230

СЕКЦИЯ 1

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

УДК 338.28

О ДИНАМИКЕ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

М.В. Гречко, В.Л. Федичева

*Институт туризма, сервиса и креативных индустрий
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Аннотация. В исследовании была проанализирована динамика развития креативных индустрий в экономике России посредством статистического и сравнительного анализа. Актуальность работы обусловлена рядом преимуществ, которые приносит развитие креативного сектора в структуре национальной экономики. Целью работы является исследование институциональных и качественных особенностей развития креативных индустрий в экономике России. Объектом исследования являются креативные индустрии в отечественной экономической системе. Предметом исследования являются содержательные верификаторы, параметры и динамика развития хозяйствующих субъектов, относящихся к креативным индустриям. В выводах были приведены положения о том, чем отечественный подход к креативным индустриям отличается от подхода ООН, о чем свидетельствуют различные экономические показатели; идентифицировано положение России на международной арене, а также какие меры поддержки необходимо предпринять для устойчивого развития креативных индустрий.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативный работник, креативный сектор, креативная экономика.

I. ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, характеризующимся глобальной цифровизацией и трансформацией экономических моделей, креативные индустрии становятся все более перспективным направлением, так как они выступают одним из источников добавленной стоимости и конкурентоспособности на глобальном рынке. Среди основных отраслей креативных индустрий можно выделить такие как дизайн, мода, архитектура, телевидение, кино, музыка, реклама, IT и многие другие. Их развитие способствует созданию новых рынков и инновационных продуктов и услуг за счет труда креативных работников. [1, с. 127] Резюмируя сказанное выше, констатируем, что изучение динамики развития креативных индустрий в России является важным и актуальным аспектом как в теоретическом, так и в прикладном аспекте.

Проблема исследования направлений развития креативных индустрий, характеристик креативных работников и творческой деятельности представлена в работах как отечественных, так и зарубежных исследователей. Креативные индустрии находились в фокусе таких исследователей как Н. Кавериной [2], Е. Зеленцовой [3], Н. Гладких [3], Э. Байковой [4]. Определением черт креативного класса и его роли в развитии экономики занимались такие авторы как Р. Флорида [5], М.В. Гречко [6,7], А.А. Плешивцева [6], М.В. Савина [8], И.А. Катасонов [9], Е.В. Хлыщева [10], Г.Ю. Литвинцева [11], Т.В. Янченко [12].

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В соответствии с обозначенной темой, с учетом ее актуальности и значимости, обозначим цель, состоящую в исследовании институциональных и качественных особенностей развития креативных индустрий в национальной экономике России. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать качественное определение креативных индустрий и их видов в подходах отечественной и глобальной периодики;
- проанализировать динамику развития креативных индустрий с помощью соответствующих показателей в России и в мире.

Для решения поставленных задач были использованы такие методы исследования как статистический анализ, качественный анализ с интерпретацией данных, сравнительный анализ с мировыми данными, а также анализ нормативных документов. Объектом исследования являются креативные индустрии в России, предметом исследования являются содержательные верификаторы, параметры и динамика развития хозяйствующих субъектов, относящихся к креативным индустриям.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Впервые такое понятие как креативные индустрии фигурировало в докладе ЮНЕСКО авторства О. Жирара, где содержалась попытка анализа состояния индустрии культуры в мире. Изучением вопроса на национальном уровне впервые занялись в Великобритании, где в конце девяностых прошлого столетия был опубликован доклад под названием «Документ о картировании креативных индустрий». [2] Креативные индустрии были определены как “деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности”. [3, с. 22-23]

В России же понятие «креативные индустрии» появилось только в 2014 году в Указе Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808 «Об утверждении

Основ государственной культурной политики». [13] На сегодняшний день развитие креативных индустрий в России регулируется Федеральным законом от 08.08.2024 N 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Согласно ему креативной (творческой) индустрией можно назвать “экономическую деятельность, которая связана с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью” [14].

В этом же Федеральном законе содержится классификация креативных индустрий по видам в зависимости от специфики осуществляемой деятельности. Они подразделяются на индустрии, основанные на “историко-культурном наследии (народные промыслы, ремесла), на произведениях литературы и искусства (художественные постановки различных жанров), информационно-телекоммуникационных технологиях (разработка ПО, обработка данных, рекламная деятельность) и прикладном творчестве (архитектура, дизайн, мода, гастрономия)”. [14]

В контексте ООН креативные индустрии характеризуются как отрасли, деятельность которых направлена на производство товаров и услуг, в основе которого лежит креативность и интеллектуальный капитал. К ним относят “рекламу, архитектуру, искусство и ремесла, дизайн, моду, кино, видео, фотографию, музыку, исполнительные виды искусства, издательское дело, исследования и разработки, программное обеспечение, компьютерные игры, электронные публикации и телевидение/радио.” [15, с.1]

Оба подхода включают в себя основные виды креативных индустрий, а также в обоих случаях фигурирует креативность и интеллектуальный капитал. Российский подход при этом является более узконаправленным, так как особое внимание уделяется историко-культурному наследию и традиционным ремеслам. Подход ООН в свою очередь является более универсальным, ориентированным не на локальные, а на глобальные тренды, потому актуален в рамках международного контекста. Наибольшее внимание уделяется таким направлениям как цифровые технологии и инновации, что особенно необходимо с учетом глобальной цифровизации.

По данным Росстата, валовая добавленная стоимость креативной экономики России показывает устойчивый рост более чем в три раза с 2017 по 2024 год. Самые высокий показатель прироста пришелся на 2021 год, рост на четверть по сравнению с прошлым годом, который может быть связан с процессом цифровизации на фоне пандемии. [16] В 2022 году также можно наблюдать прирост, однако не такой активный, как в 2021 году, на что повлияло большое количество санкций ввиду политической ситуации.

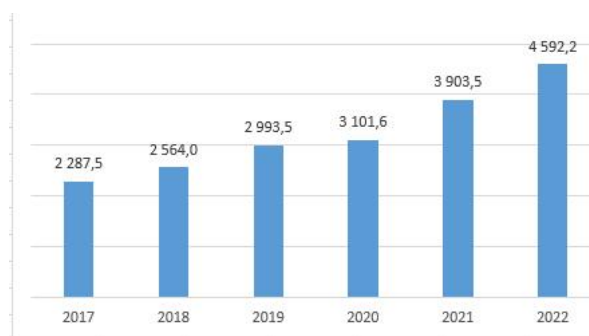


Рисунок 1 - Валовая добавленная стоимость креативной экономики (в основных текущих ценах, млрд. руб.)

Россия занимает второе место после США по количеству людей, занятых в креативных индустриях, что позволяет говорить о потенциале развития креативного сектора в стране. По доле в общей численности занятых Россия занимает средние позиции, находясь примерно на одном уровне с Австралией и Канадой, уступая при этом Великобритании, Италии, Франции и Гонконгу.

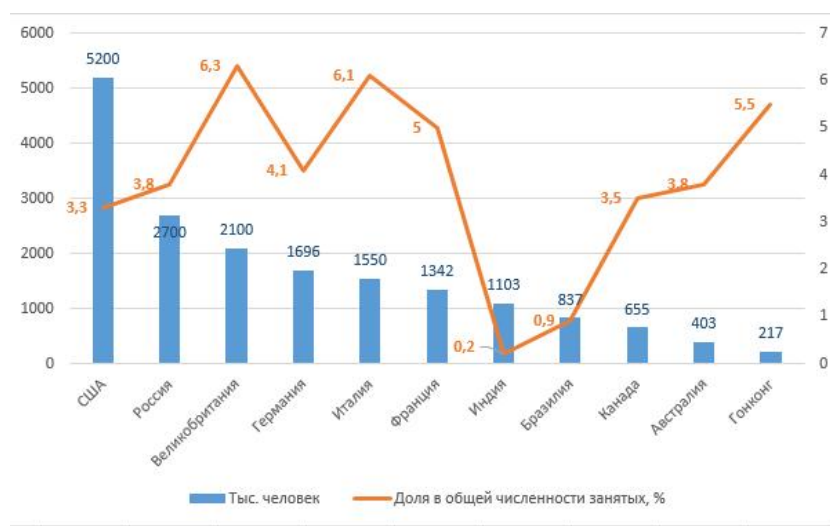


Рисунок 2 - Занятость в креативных индустриях по странам за 2019 год

В России прослеживается положительная динамика численности креативного класса – прирост общей численности с 2017 по 2021 год составил 0,9 млн человек. Прирост доли креативного класса за этот же период составил 1,3 % в общей численности занятых.



Рисунок 3 – Динамика численности креативного класса в России за 2017-2021 гг.

Средний вклад креативных индустрий в мировой ВВП находится на уровне 6,6%, что подчеркивает их важность в мировой экономике. В развитых странах демонстрируют еще большие показатели, которые составляют 8–12%, подчеркивая, что креативный сектор значительно стимулирует экономическое развитие. Среднегодовые темпы роста креативных индустрий превышают темпы роста мировой экономики в целом, составляя примерно 15%. В связи с этим можно утверждать, что сектор активно развивается и оказывает все большее влияние на экономические процессы. [17, с. 5]

В России же доля креативных индустрий в ВВП в период с 2019 по 2023 год демонстрирует положительную динамику, однако сильно отстает от показателей по миру и в развитых странах. Необходимо отметить, что в период с 2020 по 2022 год вклад креативных индустрий был стабильным, но также достаточно низким.



Рисунок 4 – Доля креативных индустрий в ВВП России

Объем рынка креативных индустрий можно оценить посредством показателя выручки соответствующих организаций. По данным ООН выручка креативных индустрий составляет почти 2,3 трлн долларов по всему миру за 2022 год. В России по данным ИСИЭЗ ВШЭ выручка организаций составила

11,4 трлн рублей на 2022 год. В целом наблюдается положительная динамика по этому показателю.



Рисунок 5 – Выручка организаций креативного сектора

Локализация предприятий креативного сектора по всему миру зависит от таких факторов как развитость инфраструктуры, уровня урбанизации, наличия образовательных учреждений и государственной поддержки, что в целом характерно для крупных городов. Крупнейшими центрами развития креативных индустрий является Лондон с его креативным кластером Шордич, Кремниевая долина, Лос-Анджелес, который считается мировым центром киноиндустрии за счет Голливуда и многие другие регионы мира, которые характеризуются высокой концентрацией предприятий креативного сектора. В России, по данным исследований Высшей школы экономики, такими регионами являются Москва, Санкт-Петербург, Новосибирская область, Томская область и Республика Татарстан [18, с.10].

IV. Выводы

В результате проведенного исследования были получены выводы, суть которых заключается в следующих тезисах.

Во-первых, отечественный подход к определению и классификации креативных индустрий делает акцент на культурном наследии, в чем и заключается отличие от более универсального и глобально ориентированного подхода ООН. Чтобы развивать креативный сектор в России, необходимо сочетать как локальные традиции, так и глобальные тренды, в основе которых лежит интеграция цифровых технологий и инновации. С помощью такого комбинированного подхода можно добиться укрепления позиций не только на национальном, но и на международном рынках.

Во-вторых, несмотря на положительную динамику развития креативных индустрий в России по многим показателям, таким как валовая добавленная стоимость, численность и доля занятых в них, доля в ВВП, в выручке организаций, по сравнению с показателями развитых стран все же наблюдается отставание. Однако креативные индустрии имеют большой потенциал развития с учетом цифровизации и растущего интереса к культуре.

В-третьих, для того, чтобы преодолеть существующее отставание от развитых стран мира, необходимо усиливать меры государственной поддержки посредством разработки долгосрочной стратегии развития креативных индустрий и введения различных льгот и субсидий для малых и средних предприятий. Также немаловажными факторами развития являются инфраструктура, ее доступность и качество, поддержка экспорта отечественных креативных продуктов, инвестиции в науку и инновации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гречко М.В., Федичева В.Л. К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ "ПОРТРЕТА" КРЕАТИВНОГО РАБОТНИКА // В сборнике: Культурный код и креативные индустрии: тренды, методология, эффективные практики. Материалы II Международной научно-практической конференции. Омск, 2024. С. 125-130.
2. Каверина, Н. А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) / Н. А. Каверина, А. И. Гретченко, А. А. Гретченко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – № 1(75). – С. 58-64. – EDN ZAYADJ.
3. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика-XXI, 2010
4. Байкова, Э. Р. Опыт развития креативных индустрий за рубежом / Э. Р. Байкова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 1(163). – С. 11-17. – DOI 10.34773/EU.2022.1.2. – EDN INRTVG.
5. Р. Флорида Креативный класс: Люди, которые меняют будущее. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с.
6. Гречко М.В., Плешивцева А.А. О роли креативного работника в экономике XXI века // Вопросы политической экономии. 2024. № 3(39). С. 150-168. DOI: 10.5281/zenodo.13895711
7. Гречко М.В., Севилян С.Э. ТВОРЧЕСКИЙ ТРУД В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ИНДУСТРИИ 4.0: МАРКСИСТСКИЙ ПОДХОД // В сборнике: Международный форум KAZAN DIGITAL WEEK - 2023. Сборник материалов. Казань, 2023. С. 306-312.
8. Савина, М. В. Роль креативного класса в становлении постиндустриальной экономики / М. В. Савина // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2008. – № 4. – С. 160-165.
9. Катасонов, И. А. Развитие креативного класса как одна из ключевых детерминант экономического роста России / И. А. Катасонов // Modern Science. – 2020. – № 4-3. – С. 82-84.
10. Хлыщева, Е. В. Креативный класс как новая современная элита: к вопросу о понятиях / Е. В. Хлыщева // Вопросы элитологии. – 2022. – Т. 3, № 1. – С. 39-50.
11. Литвинцева, Г. Ю. Креативный класс постиндустриального общества / Г. Ю. Литвинцева // Научные исследования и разработки в эпоху глобализации : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Волгоград, 05 февраля 2017 года / Ответственный редактор Сукиасян Асатур Альбертович. Том Часть 1. – Волгоград: Общество с ограниченной ответственностью "Аэтерна", 2017. – С. 256-258.
12. Янченко, Т. В. Креативный класс как стадия развития человеческого капитала / Т. В. Янченко, С. А. Черный // Проблемы экономики. – 2011. – № 3. – С. 57-59.

13. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808 "Об утверждении Основ государственной культурной политики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://base.garant.ru/70828330/> (Дата обращения: 05.03.2025)
14. Федеральный закон от 08.08.2024 N 330-ФЗ "О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации" [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/
15. Henderson M., Carpentier C.L. New economics for sustainable development Creative economy [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/orange_economy_14_march.pdf (Дата обращения: 07.03.2025)
16. Росстат – Национальные счета – Валовая добавленная стоимость креативной экономики по ОКВЭД2 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/VDS_ceOKVED2_VVP.xlsx<http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIXBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (Дата обращения: 05.03.2025)
17. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 №2613-р (ред. от 21.10.2024) «Об утверждении Концепции развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIXBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>
18. Высшая школа экономики. Рейтинг креативных регионов России. Научный дайджест. Спецвыпуск №3, 2023 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2023/11/14/2106798958/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_3_Creative_Regions_11-2023.pdf (Дата обращения: 05.03.2025)

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В СТРУКТУРЕ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА

А.А. Никифорова

*ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»,
г. Нижневартовск, Россия*

Аннотация. Сфера внутреннего туризма, претерпевшая значительные изменения за последние годы, становится драйвером развития для многих городов. Цель и задачи исследования связаны с изучением роли креативных индустрий в рамках городского туризма, позволяющего не только совершать непродолжительные поездки в разные города и регионы, но и знакомится с их культурой и достопримечательностями. Посредством контент-анализа выявлено значение городского туризма в развитии туристской инфраструктуры, создающей необходимые условия для путешествий, а также роль креативных индустрий, позволяющих повышать конкурентоспособность дестинации. В результате исследования был сделан вывод о том, что ресурсы для привлечения туристов есть у каждого города, при этом особое внимание можно уделять креативным мероприятиям.

Ключевые слова: городской туризм, креативность, креативные индустрии, событийные мероприятия, конкуренция

I. ВВЕДЕНИЕ

Туризм сегодня является уникальным социально-экономическим явлением, которое охватывает жизнь и деятельность абсолютного большинства жителей всего мира, формируя условия для развития личности, а также сферы предпринимательского и профессионального интереса. При этом все большее внимание уделяется развитию внутреннего туризма, ставшему одним из приоритетов долгосрочного развития нашей страны.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Сфера внутреннего туризма, являясь приоритетным направлением функционирования туристской индустрии, позволяет развивать инфраструктуру для отдыха граждан, обеспечивать восстановление физических и духовных сил населения и влиять на социально-экономическое развитие субъектов федерации и их отдельных территорий.

Интерес к посещению новых достопримечательностей и городов приводит не только к развитию необходимой туристской инфраструктуры, но и формированию нового вида туризма – городского туризма, одна из первых трактовок которого связана с определением его как краткосрочного (обычно 1-4 дня) посещения города по нескольким причинам: интерес к посещению

событий, истории или искусству города, а также приобретению в нем различных видов товаров. Путешествие может осуществляться как группой, так и индивидуально, нередко проводится в форме экскурсии выходного дня [1].

Современный туризм тесно связан с идеями экономики впечатлений, главной целью которой является формирование позитивного впечатления у туристов на всех стадиях реализации турпродукта: от процесса приобретения до непосредственного потребления. Такое изменение восприятия потребительской ценности в постиндустриальном обществе наблюдается во многих сферах, но больше всего — в сфере туризма. Значительное внимание при организации городского туризма уделяют креативным индустриям, реализации которых позволяет привлекать туристов в города.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Городской туризм является привлекательным направлением развития, формой туризма, которая подразумевает посещение города с целью познания его социокультурного пространства. В условиях, когда город располагает пространством как для интеллектуального развития, так и для отдыха, дестинация обладает особой привлекательностью для посещения. Можно с уверенностью говорить о том, что самые разнообразные города становятся местом притяжения большого количества туристов.

Развитие городского туризма характерно не только для крупных городов, традиционных туристских мекк — таких, к примеру, как Москва, Санкт-Петербург или Казань, но распространяется и на малые, периферийные города, привлекая к себе туристов разными событийными мероприятиями. Городской туризм способствует культурному обмену, позволяя людям из разных уголков мира знакомиться с традициями и обычаями других народов. При этом можно говорить о том, что городской туризм пересекается с такими уже ставшими традиционными видами, как культурный, событийный, экологический и гастрономический туризм.

Современные города обладают значительными развлекательными возможностями, предлагая туристам посещение разнообразных мест — от торговых центров, где можно провести целый день, до парков развлечений, привлекающих как детей, так и взрослых своими аттракционами и шоу-программами. Городские развлечения делают отдых насыщенным и запоминающимся, предоставляя множество вариантов для проведения свободного времени. Большую роль в развитии городского туризма имеет ресурсный потенциал городов, являющихся центрами культурно-познавательного туризма, которые специализируются на приеме туристов, путешествующих с целью получения новых знаний и приобщения к культурным ценностям. В свою очередь, музеи как социокультурные институты, аккумулирующие историческую память и формирующие

территориальную идентичность, могут играть ключевую роль в создании уникального территориального предложения и привлечения туристов [2].

Переход от традиционной модели оказания туристских услуг к новой модели, связанной с креативностью, обусловлен возросшей конкуренцией между туристскими направлениями за внимание и лояльность потребителей. Сегодня, когда конкуренция между городами и регионами страны усиливается, особое внимание отводится креативным индустриям, которые вовлекаясь в сферу туризма не только формируют новое направление – креативный туризм, но и способствуют созданию креативных кластеров на территории субъектов страны. Креативность стала не только способом повышения привлекательности и конкурентоспособности территории, но и стратегией создания новых мест, позволяя регионам все больше вводить диверсификацию на своей территории. Добавление анимации к статичным достопримечательностям, увеличение числа фестивалей стало обычным явлением в сфере туризма.

Креативный туризм можно определить через предложение креативных туристских продуктов, которые его формируют. Креативные туристские продукты — совокупность товаров и услуг, которые отличаются новизной и нестандартным подходом и способствуют удовлетворению высших потребностей туристов во время их путешествий, таких как потребности в саморазвитии и самореализации, в отличие от традиционных туристских продуктов. Большой потенциал для развития креативного туризма имеется у музеев, которые активно вовлекаются в сферу туризма. При этом креативно-интерактивная составляющая современного музея может быть очень разнообразной: от мастер-классов по традиционным ремеслам во время проведения фестивалей и праздников, знакомства с национальной кухней, до изучения местного языка, разработки интерактивных детских программ или необычных подходов к истории места [3].

Особую роль в развитии туристской привлекательности территории играют событийные мероприятия, к примеру, фестивали или праздники, способствуя увеличению коммерческой деятельности и создавая новые рабочие места. Различные культурные мероприятия стали сегодня распространенным средством, с помощью которого создаются творческие пространства. Наличие креативных мероприятий показывает растущую взаимосвязь между туристской индустрией и стратегиями создания и продвижения туристских мест [4].

В «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» [5], среди прочего, к творческим или креативным индустриям относят: народно-художественные промыслы и ремесла, музейную деятельность, театры, музыку, кино, анимацию, живопись, деятельность галерей, виртуальную и дополненную реальность, архитектуру, промышленный дизайн, индустрию моды,

гастрономическую индустрию. Деятельность туроператоров показывает, что все они в разной степени участвуют в формировании туристского продукта во всех регионах России. Среди креативных индустрий и форм их организации существуют те, которые ориентированы на уникальные запросы туристов, и их нецелесообразно упаковывать в турпакет. К ним можно отнести, например, креативные кластеры, стрит-арт, арт-пространства, экспериментальные жанры театрального искусства. Эти запросы реализуются либо в составе индивидуальных туров, организуемых туроператорами, либо самостоятельными туристами. Главная их черта – эксклюзивность. Именно эта характеристика креативных индустрий преобладает у большей части исследователей. Однако, современная туристская индустрия способна создать турпродукт в сегменте «креативного туризма» для массового потребителя. Необходимо учитывать новые тенденции развития современного общества, в частности, рост креативной экономики и численности креативного класса, необходимо понимать, что спрос на креативный туристский продукт будет расти. Именно в этой парадигме и представляется дальнейшее развитие креативных индустрий и их вовлечение в создание новых туристских продуктов и услуг.

ВЫВОДЫ

Несмотря на то, креативные индустрии достаточно активно развиваются сегодня, креативные туры являются нишевым видом туризма и реализуются пока не во всех регионах, например, в Свердловской, Ивановской областях, Пермской крае, Ханты-Мансийском автономном округе-Югре, однако потенциал развития креативных индустрий есть во всех городах, так как добавление творчества в туризм стало общей стратегией диверсификации экономики.

Особое значение при развитии креативного туризма уделяется информационной поддержке. Сегодня актуальными инструментами продвижения туристских продуктов и услуг являются социальные сети и цифровые коммуникации, создающие новые конкурентные преимущества: от информирования потребителей об особенностях тура, формировании персонализированных туристских предложений, до обеспечения удобства и оперативности при оказании услуг, установлении доверительных отношений с целевыми аудиториями, позволяя контактировать с туристами во время тура.

Креативность в туризме многогранна и неисчерпаема, основывается на поддержке нематериальных ценностей. Для небольших городов креативный туризм – это прекрасная возможность для развития дестинации, где отсутствие материальных объектов туристского показа может компенсироваться, например, созданными легендами о месте пребывания, предложением уникальных фестивалей, выставок или других событийных

мероприятий. Спрос на креативные туры будет ориентирован не только на крупные города и известные туристские дестинации, но и на другие российские регионы, в которых происходит рост креативных индустрий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мутавчи Е. П., Семенова Л. В. Городской туризм - драйвер экономики впечатлений // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2017. №6 (4). С.4-12.
2. Никифорова А.А. Объекты нематериального культурного наследия в музейной деятельности: особенности вовлечения в сферу туризма. Нижневартонск, 2017. 128 с.
3. Gordin V., Matetskaya M. Creative Tourism in Saint Petersburg: The State of the Art // Journal of Tourism Consumption and Practice. 2012. Vol. 4 Is. 2. P. 55–77
4. Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Теория и кейсы креативного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. 8 (3). С. 54-64.
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года № 2613-р об утверждении «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Правительство России URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIXBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf>

ТУРИСТИЧЕСКАЯ СЕТЬ КАК ОБЪЕКТ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Л.И. Рыженко

*Ассоциация межмуниципального сотрудничества «Сибирский тракт»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Статья посвящена методологическим вопросам формирования туристической сети Российской Федерации. В отличие от национального проекта «Туризм и гостеприимство», который опирается на понятие макротерриторий, предлагается опираться на понятие единой туристической сети Российской Федерации. В статье актуализируется вопрос о моделировании этой сети. Обсуждаемые принципы моделирования положены в основу цифровой модели автотуристической сети в проекте «Сибирский тракт». Говорится об использовании данной модели для разработки мероприятий, связанных с брендированием и стандартизацией в программах развития туризма.

Ключевые слова: туристическая инфраструктура, доступность туруслуг, управление туризмом; проект «Сибирский тракт», автотуризм, автотуристские маршруты, стандарты обслуживания, информационно-технологическая сеть, туристическая сеть Российской Федерации.

В национальном проекте «Туризм и гостеприимство» обозначены три основных группы задач: развитие туристической инфраструктуры; повышение доступности туристических услуг; совершенствование управления в сфере туризма. Им соответствуют три реализующих их федеральных проекта. В качестве основных объектов, к которым применяются данные проекты, указаны так называемые «туристические макротерритории». На территории Российской Федерации названо 13 таких «макротерриторий».

В процессе совершенствования федерального законодательства в сфере туризма, в частности, федерального закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» эти «макротерритории» неоднократно подвергались критике. В рамках дискуссий в Техническом комитете ТК-401 «Туризм и сопутствующие услуги» мною неоднократно поднимался вопрос, что основными объектами разработки мероприятий должны стать не «макротерритории», и тем более, не субъекты Федерации, искусственно разваливающие туристическое пространство России на малосвязанные куски, а туристическая сеть в целом [1].

Определённый прорыв в этом направлении произошёл в 2023 году, когда вышло поручение Президента Пр-989 от 16.05.2023 о создании пилотного автомаршрута Санкт-Петербург – Владивосток. Это поручение отразило правильное понимание основных направлений развития туризма Российской Федерации, направленное на формирование единого

туристического пространства и общей туристической сети. В соответствии с этим поручением была разработана Концепция развития автотуризма Российской Федерации до 2035 года, и настоящее время разрабатывается программа развития автотуризма.

Переход к концепции единой туристической сети потребовал модернизировать понятийно-методологический аппарат и ввести ряд уточняющих терминов [2]. Туристической сетью Российской Федерации называется связанная система, узлами которой являются туристические территории, имеющие признаки туристических узлов (кластеров, дестинаций), а звеньями, соединяющими такие узлы – туристические территории, тяготеющие к маршрутам путешествующих туристов. Таким образом, от «макротерриторий», как основных объектов, предлагается перейти к сети микроузлов. В высшей математике такие системы, имеющие узлы и соединяющие их звенья, называются «графами». Разработана теория графов, которую можно применить к моделированию туристической сети. Звеньями туристической сети могут быть участки маршрутов с использованием разных видов транспорта, но ключевым видом, связывающим все такие маршруты, является автотуризм. Теория графов даёт ключ к моделированию маршрутов и других сущностей, связанных с туризмом, для построения цифровых моделей туризма и создания соответствующих программных продуктов.

В проекте «Сибирский тракт» эти идеи использованы нами для моделирования и положены в основу решения практических задач развития туризма [3]. Ключевой сущностью, с которой нам приходится работать, становится туристическая дестинация, играющая роль узла туристической сети. Под дестинацией понимается локальная туристическая зона, в которой сосредоточены объекты туристического интереса, в том числе, услуг для туристов. Разновидностью дестинации является туристический кластер, где явно возникает синергетический эффект от взаимодействия входящих в неё туристических объектов (мест туристического интереса, автостоянок, гостиниц и т.д.)

На Сибирском тракте в настоящее время нами ведётся работа с 257 туристическими дестинациями (узлами), которые связаны в единую туристическую сеть. По возможности мы стараемся найти субъектов, выполняющих роль администраторов турузлов. Для них разработаны детальные инструкции и ставятся задачи включения туристических объектов и маршрутов в программы бизнеса и бюджетные программы разного уровня (муниципальные, субъектов Федерации, федеральные). Предложенное моделирование позволяет уточнить задачи и мероприятия по развитию автотуризма, которые обозначены в федеральных документах по туризму (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Уточнения к задачам Национального проекта

Задачи, сформулированные в национальном проекте «Туризм и гостеприимство»	Уточнения, следующие из применения предложенной в данной статье модели
1. Развитие инфраструктуры	
<p>1.1. Поддержка строительства крупных туристических магнитов (парков развлечений, центров городов, рекреационных объектов)</p> <p>1.2. Модернизация номерного фонда</p> <p>1.3. Софинансирование общественных и предпринимательских инициатив в сфере туризма</p>	<p>1.1. Поддержка развития перспективных дестинаций как узлов на авто-туристической сети, включая выявление и развитие таких узлов</p> <p>1.2. Модернизация инфраструктуры сети, в том числе, средств размещения. Внедрение стандартов обслуживания.</p> <p>1.3. Софинансирование инициатив по развитию аттракций с использованием культурно-исторического ландшафта Сибирского тракта.</p>
2. Повышение доступности тур. услуг	
<p>2.1. Повышение доступности туристических поездок (по видам) по России</p> <p>2.2. Системное продвижение национальных и региональных туристических маршрутов на внутреннем и мировом рынках</p>	<p>2.1. Повышение доступности объектов туристского интереса и придорожных сервисов относительно магистральной сети.</p> <p>2.2. Формирование и брендинг локальных маршрутов в рамках создания пилотного автомаршрута Санкт-Петербург – Владивосток по поручению Президента Пр-989 от 16.05.2023. Экспертиза и создание адекватной навигационной сети для автотуристов. Интеграция программных продуктов для автотуристов.</p>
3. Совершенствование управления	
<p>3.1. Развитие кадров</p> <p>3.2. Цифровизация госуправления в сфере туризма</p> <p>3.3. Улучшение условий функционирования отрасли</p>	<p>3.1. Разработка и внедрение новых образовательных стандартов и программ по автотуризму</p> <p>3.2. Организация администрирования дестинаций на авто-туристской сети. Разработка муниципальных, региональных и федеральных программ развития автотуризма их интеграция в систему государственного управления</p> <p>Совершенствование правовой базы путем модернизации ФЗ-132 и создания соответствующих ГОСТов.</p>

В левой части данной таблицы представлены задачи, сформулированные в национальном проекте «Туризм и гостеприимство», а в правой части – уточнения, следующие из применения изложенной в данной статье модели к проекту «Сибирский тракт» [4].

Предложенная модель становится ключом к решению задач, которые актуальны в рамках реализации программ развития туризма Российской Федерации, включая разработку туристических брендов и внедрение стандартов обслуживания. В частности, она применима к программам развития туризма муниципалитетов и субъектов Федерации. Надо сказать, что административные образования Российской Федерации не самодостаточны для развития туризма, и лишь фрагментарно моделируют туристические сущности. Более адекватными сущностями являются туристические сети, выходящие за пределы субъектов Федерации. Тем не менее, у нас нет других инструментов управления, кроме как управление административными образованиями, поэтому приходится довольствоваться тем, что есть. По мере развития инструментов управления будут появляться новые субъекты (управляющие компании дестинаций, управляющие компании маршрутов) и разработка брендов и внедрение стандартов выйдут на новый уровень.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Leonid I Ryzhenko, Marina Y. Sheresheva /The Siberian Trakt – a project that forms a tourism network // Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 10 Issue: 4, 2018, pp.487-497.
2. Рыженко Л.И. Терминологические инновации в правовой базе туризма. / Новые вызовы и форматы устойчивого экономического развития в период неопределенности: российский и зарубежный опыт: II Сборник научных статей по результатам IV международной научно-практической конференции «Построение систем управления устойчивым развитием территории» (25–27 апреля 2024 г.) и X юбилейной научно-практической конференции «Владимирский тракт – дорога к новым технологиям в туризме» (21–24 июня 2024 г.) – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2024. – с 198-206.
3. Y.Dus, V.Razumov, L.Ryzhenko, V.Sizikov / Insafing – new intellectual technology of group work// Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity, Vol.11, № 2, 2018, pp.15-24, ISSN 1998-9970
4. Рыженко Л.И., Рыженко В.Г. / Интеграционный потенциал программы «Сибирский тракт» в культурном пространстве малых городов // Материалы IX региональной научно-практической конференции «Вагановские чтения», посвященной 425-летию города Тары (г. Тара, 5-6 апреля 2018 года). – Омск: «Амфора», 2018. – С 418-423

ПОНЯТИЕ «КОНТЕНТ-ТУРИЗМ» И ЕГО ПОТЕНЦИАЛ КАК НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА

Д. Р. Федоркова

*ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. В данной статье рассматривается такое новое понятие как контент-туризм, рассматривается история его появления, концепция, потенциал и возможности для развития. Это одно из первых исследований данного понятия в России, что говорит о его важности и актуальности. Работа анализирует контент-туризм как недавно появившееся в сфере туристической индустрии явление, которое зародилось в Японии и исследуется в основном там, однако данное явление популяризируется с ростом цифровизации и интереса к поп-культуре и различным медиа. В ходе исследования изучается влияние контента на динамику туризма, производится оценка потенциала данного направления, в заключение сделаны выводы о перспективе его развития и продвижения.

Ключевые слова: контент-туризм, контент, поп-культура, популярная культура, медиа

I. Введение

Современное общество потребляет всё больше разнообразного контента, связанного с поп-культурой, который легко можно найти в Интернете на огромном количестве сайтов. Для более комфортного потребления контента создаются мобильные приложения, фанаты того или иного вида популярной культуры создают по ней своё собственное творчество, и так контента становится ещё больше. Появление отдельного термина в индустрии туризма, связанного с поп-культурой, было вопросом времени.

Понятие «контент-туризм» было введено правительством Японии в 2005 году и обозначало политику развития туризма в стране [1]. У термина есть несколько определений, которые ввели японские исследователи. Термин активно изучается в Японии, однако в остальном мире он малоизвестен и не используется, хоть и является перспективным для новых разработок в сфере туризма. В целом контент-туризм можно охарактеризовать как путешествие, мотивированное образами, персонажами, местами и прочими элементами форм поп-культуры и связанным с ней контентом [1]. Среди форм поп-культуры можно выделить фильмы, сериалы, литературу, комиксы, игры и ставшие очень популярными в Японии и по всему миру аниме и мангу [1]. Контент-туризм основан на популярной культуре и чувствах людей, связанных с этой культурой, и стимулируется ими. Также понятие можно соотнести с такими видами туризма как литературный туризм и кинотуризм,

и их можно считать подвидами контент-туризма. Однако контент-туризм фокусируется не на формате медиа, а на его содержании [2].

Таким образом мы можем наблюдать, как поп-культура начинает влиять на туризм и уже повлияла в Японии, где помимо контент-туризма были введены и другие термины, связывающие путешествие с массовой культурой. Почему так происходит и как это можно использовать? На эти вопросы ещё нет ответа и нет конкретных исследований на русском языке. Но я хочу представить свою точку зрения на этот счёт, опираясь на найденные материалы.

II. Цели и задачи исследования

Целями исследования являются обзор и объяснение контент-туризма как явления, оценка влияния популярной культуры на туризм и перспективы развития контент-туризма как направления. Задачи исследования – изучение трудов иностранных авторов, в частности японских, синтез полученной информации, её переработка и изложение.

III. Методы организации исследования

В работе использованы такие методы исследования, как анализ интернет-ресурсов и литературных источников, их сравнение и синтез. Главным образом были использованы иностранные источники и исследования зарубежных авторов.

IV. Результаты исследования

Популярная культура и связанный с ней контент оказывают большое влияние на общество, проникая во все сферы его деятельности. Туризм – не исключение, что доказывает, например, литературный туризм, который связан с местами и событиями, описываемыми в произведениях, и с жизнью авторов произведений. Такой турист едет в Омск по следам Достоевского, и им движет множество факторов. Из них сложно составить чёткий список, потому что причина для каждого человека своя, но связана она непременно с неким влиянием некоего контента. То есть, этот контент как-либо впечатлил человека, настолько, что ему хочется больше слиться с тем, что его впечатлило. По такой логике работают Диснейленд и Музей Гарри Поттера, где созданы определённые образы, отсылающие посетителей к любимым произведениям, и данные объекты можно назвать объектами контент-туризма.

Фильмы, книги, комиксы и прочие формы поп-культуры выступают в качестве движущих сил туризма, мотивации к нему [2]. Люди отправляются на родину известных авторов, в места съёмок сериалов и фильмов, в специальные тематические парки, посвящённые тому или иному произведению. Всё это говорит о значительном влиянии потребляемого

контента на туризм и о том, что он уже используется в коммерческих целях. Так можно сделать вывод, что контент-туризм – это новый термин, описывающий старое явление. Элементы контент-туризма стали вполне успешными в мировом масштабе, что только подтверждает перспективность данного направления.

Также для контент-туризма важно обсуждение в фан-сообществах. Фанаты того или иного элемента популярной культуры (фильма, музыки и т.д.) делятся поездкой и своими впечатлениями от неё с другими фанатами, что является прямой рекламой посещённых мест и способствует их популяризации. У людей, которые не интересовались поездками прежде, появляется стимул стать частью индустрии туризма. Так контент-туризм сам набирает себе целевую аудиторию, что является его очередным плюсом.

Объекты контент-туризма рекламируются через тот контент, с которым они связаны; например, фильмы рекламируют места их съёмок, книги – места, где происходят события сюжета. Это работает и в обратную сторону – туристические объекты позволяют незнающим узнать о той или иной форме поп-культуры. Такая взаимная реклама, несомненно, приносит пользу как туризму, так и производителям контента.

Туризм – это индустрия впечатлений, контент и связанное с ним производство – тоже. При их соединении эффект усиливается, что можно и нужно использовать. Человеку приятно находить отсылки на нечто знакомое, то, что вызвало сильные эмоции когда-то, это находит в нём отклик. Во время поездки он понимает, что эти эмоции связаны с чем-то реальным, не с тем, что создало его воображение (например, при прочтении книги). Объект контент-туризма связывает реальность и вымысел, придуманный сюжет с физически существующим местом, что и усиливает впечатления. А если ещё появится путеводитель, который поможет получить подобный опыт, то контент-туризм сможет стать полноценным направлением туризма, которое будет соответствовать запросам современности и удовлетворит новые духовные потребности. Объединить два вида отдыха в один – что может быть лучше?

Россия может стать одной из первых стран, развивающих данное направление. Его элементы уже существуют как часть, например, кинотуризма, что может стать фундаментом активного внедрения контент-туризма в туристическую индустрию. Разработки не будут вестись с нуля, что сэкономит ресурсы и даст толчок для чего-то нового и инновационного.

V. Выводы

В Японии контент-туризм стал названием для целой стратегии развития туризма в стране, а также стал частью национального бренда, чуть сместив фокус на традиционную культуру. Возможно, подобный феномен присущ

только Японии в связи со спецификой страны, однако нам есть что перенять из её опыта в данном направлении. Поп-культура и связанный с ней контент стремительно развиваются и распространяются, и это будет актуально ещё долгое время. Индустрии туризма нужно адаптироваться к современным веяниям моды, к тому, что интересует молодое поколение, чтобы извлечь наибольшую пользу.

Благодарности

Научный руководитель: доцент Нейман Светлана Юльевна (кафедра иностранных языков, Омский государственный технический университет).

Список литературы

1. Graburn N., Yamamura T. Contents tourism: background, context, and future // Journal of Tourism and Cultural Change. 2020, №18. URL: <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707460> (дата обращения: 14.10.2024)
2. Seaton F., Yamamura T. Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction // Japan Forum. 2015, №27. URL: <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564> (дата обращения: 14.10.2024)

КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ ГАСТРОНОМИИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

В.В. Филимонов

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

Аннотация. В статье рассматривается роль креативной индустрии гастрономии в социально-экономическом и культурном развитии Донецкой Народной Республики. Проведен анализ потенциала гастрономической культуры как инструмента формирования региональной идентичности, привлечения туристов и стимулирования локальной экономики. Особое внимание уделяется интеграции традиционных кулинарных практик в современные креативные индустрии, что способствует устойчивому развитию территории. В работе также рассматриваются проблемы и перспективы развития гастрономической индустрии в условиях постконфликтного восстановления региона.

Ключевые слова: креативная индустрия, гастрономия, Донецкая Народная Республика, развитие.

I. Введение

Креативная индустрия становится важным элементом экономики постиндустриального общества, способствуя не только созданию новых рабочих мест, но и формированию уникального культурного ландшафта территорий. Гастрономия, как одна из ключевых составляющих креативной индустрии, играет значительную роль в развитии регионов, особенно в условиях постконфликтного восстановления. Донецкая Народная Республика, обладающая богатым культурным наследием и уникальными гастрономическими традициями, имеет значительный потенциал для использования креативной индустрии гастрономии как фактора развития территории.

Креативная индустрия гастрономии включает в себя не только производство и потребление пищи, но и создание уникальных гастрономических брендов, проведение фестивалей, мастер-классов, а также интеграцию кулинарных традиций в туристическую инфраструктуру. Гастрономия становится инструментом формирования региональной идентичности, способствуя сохранению культурного наследия и его популяризации на национальном и международном уровнях.

Донецкая Народная Республика обладает уникальными гастрономическими традициями, которые формировались под влиянием многонационального состава населения региона. Традиционные блюда, такие

как борщ, вареники, сало, колбасы и выпечка, являются неотъемлемой частью культурного наследия региона. Эти кулинарные практики могут стать основой для создания уникального гастрономического бренда Донецкой Народной Республики, способного привлечь внимание туристов и инвесторов.

II. Постановка задачи

Потенциал креативной индустрии гастрономии как фактора развития территории:

Использование гастрономии в качестве инструмента развития территории предполагает несколько направлений, такие как туризм, экономика, культурное наследие и «брендинг территории»:

Развитие туризма – заключается в организации гастрономических туров, фестивалей и мастер-классов, которые позволят туристам познакомиться с культурой региона через его кухню.

Экономическое влияние – это в первую очередь создание новых рабочих мест в сфере общественного питания, сельского хозяйства и пищевой промышленности.

Понятие «брендинга территории» основывается на формировании уникального гастрономического бренда, который станет визитной карточкой региона не только в России, но и в будущем позволит выйти на международный уровень.

Культурные особенности Донецкой Народной Республики играют не последнюю роль в формировании развития потенциала креативной индустрии гастрономии. Республика представляет собой многовековой сплав различных культур, что отражается в её наследии, традициях и, конечно, в приготовлении пищи. Исторически сложилось, что регион стал местом пересечения украинских, русских, греческих, еврейских, армянских и других культур, каждая из которых внесла свой уникальный вклад в местную кулинарию. Это многообразие проявляется в использовании разнообразных ингредиентов, специй и методов приготовления пищи, что делает донецкую кухню уникальной и насыщенной. Традиционные блюда региона, сочетают в себе простоту и изысканность, что позволяет им оставаться актуальными как в повседневной жизни, так и в рамках гастрономического туризма. Кроме того, не стоит забывать, что современные шеф-повара и рестораторы активно экспериментируют, объединяя традиционные рецепты с новыми технологиями и трендами, что непосредственно способствует развитию креативной индустрии гастрономии. Таким образом, богатое культурное наследие региона служит прочной основой для дальнейшего развития и популяризации его гастрономического потенциала.

Развитие креативной индустрии гастрономии в Донецкой Народной Республике в будущем может стать мощным драйвером экономического и

социального прогресса. В первую очередь, это создаст благоприятные условия для роста малого и среднего бизнеса, который является основой устойчивой экономики. Фермерские хозяйства, рестораны, кафе и пищевые производства получают импульс для развития, что приведет к созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни населения и увеличению налоговых поступлений в бюджет. Кроме того, развитие гастрономической индустрии будет способствовать популяризации локальных продуктов и традиций, что укрепит культурную идентичность региона. Привлечение инвестиций через гастрономический туризм и продвижение локальных брендов откроет новые возможности для международного сотрудничества и обмена опытом. Это также позволит создать уникальный имидж региона как места, где сочетаются традиции и инновации, что привлечет не только туристов, но и инвесторов, заинтересованных в поддержке креативных и устойчивых проектов. Таким образом, развитие гастрономической индустрии станет важным шагом на пути к экономической стабильности и процветанию Донецкой Народной Республики.

III. Результаты исследования и их обсуждение

Несмотря на значительный потенциал, развитие креативной индустрии гастрономии в Донецкой Народной Республике сталкивается с рядом проблем, такими как недостаток современной инфраструктуры для развития сферы общественного питания, отсутствие системного подхода к интеграции гастрономии в экономическую стратегию региона, а также необходимость поддержки со стороны государства, не только в продвижении локальных местных брендов, но и финансово.

Перспективы развития связаны с созданием отдельных кластеров, объединяющих в себе производителей, рестораторов, туристические компании и культурные учреждения. Важным шагом может стать разработка стратегии продвижения гастрономического бренда Донецкой Народной Республики на международном уровне.

IV. Выводы

В ходе исследования установлено, что в условиях глобализации и растущей конкуренции между регионами за туристов и инвестиции, гастрономия становится не только экономическим, но и культурным ресурсом. Донецкая Народная Республика может использовать свои уникальные, многонациональные кулинарные традиции для создания устойчивого бренда, который будет ассоциироваться с качеством, аутентичностью и гостеприимством. Кроме того, развитие гастрономической индустрии может стать важным шагом в процессе интеграции региона в

международное сообщество, способствуя культурному обмену и укреплению межрегиональных связей.

Креативная индустрия гастрономии представляет собой важный ресурс для развития Донецкой Народной Республики. Использование гастрономического потенциала региона способствует формированию уникального культурного продукта, который в свою очередь будет способствовать привлечению туристов и стимулированию роста локальной экономики. Для успешной реализации этого потенциала необходима комплексная поддержка со стороны государства, бизнеса и местного сообщества.

Благодарности

Научный руководитель - профессор Антошина Ксения Анатольевна (кафедра технологии и организации производства продуктов питания имени Коршуновой А.Ф., Донецкий Национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского).

Список литературы

1. Исследования в области креативных индустрий и их роль в экономике : сборник научных трудов / под ред. С. С. Сидорова. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2019. – 320 с.
2. Иванов, А. В. Гастрономический туризм как фактор развития региона / А. В. Иванов, Н. С. Петрова. – Москва : Экономика, 2020. – 180 с.
3. Культурное наследие и туризм: опыт постконфликтных регионов / под ред. И. И. Иванова. – Москва : Экономика, 2019. – 256 с.
4. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
5. Смит, А. Гастрономия как фактор развития территорий / А. Смит // Региональная экономика. – 2020. – № 3. – С. 45–52. (дата обращения: 17.03.2025).
6. Филимонов, В. В. Маркетинговые стратегии развития креативной индустрии в сфере гастрономии / В. В. Филимонов // Индустриальная экономика. – 2023. – № S3. – С. 171-175. – EDN UVRBDX. (дата обращения: 17.03.2025).
7. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 430 с.

РОЛЬ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД В РАЗВИТИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА

М. В. Цыплакова

*Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Межрегиональный медицинский колледж»,
г. Ессентуки, Россия*

Аннотация. Исследование посвящено изучению роли культурно-исторического наследия КМВ в контексте развития устойчивого туризма. Актуальность темы обусловлена необходимостью сохранения уникальных природных и исторических ресурсов региона при одновременном стимулировании экономического роста через развитие туристической отрасли. Цель работы — выявить ключевые аспекты взаимодействия культурного наследия и устойчивого туризма, определить пути их гармоничной интеграции. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: анализ состояния туристической инфраструктуры КМВ, оценка потенциала культурно-исторического наследия региона, исследование опыта зарубежных практик в области устойчивого туризма. Результаты показали высокую значимость культурно-исторического наследия для формирования устойчивых туристических потоков, предложены рекомендации по оптимизации использования этого ресурса. Выводы подчеркивают необходимость комплексного подхода к развитию туризма в регионе.

Ключевые слова: культурно-историческое наследие, Кавказские Минеральные Воды, устойчивый туризм, туристическая инфраструктура, сохранение наследия

І. ВВЕДЕНИЕ

Кавказские Минеральные Воды — это выдающийся регион на Северном Кавказе, свято хранящий в себе удивительное природное разнообразие и глубокие исторические корни. В ноябре 2024 года города-курорты КМВ стали одними из самых популярных для длительного отдыха, согласно новому рейтингу российского сервиса по бронированию гостиниц [1].

На протяжении веков этот край привлекал как местных жителей, так и гостей издалека благодаря своим уникальным природным ресурсам, а также богатой истории и культуре. Его оздоровительные курорты и лечебные минеральные источники начали развиваться еще в XIX веке, когда русская аристократия и интеллигенция начали осознавать ценность и целебные свойства местных вод [3, с. 17].

Кисловодск, Пятигорск, Ессентуки и Железноводск — это четыре уголка региона, знаковые места, чья слава о благоприятных условиях для лечения распространилась далеко за пределами России. Именно здесь были положены основы санаторно-курортного лечения, основанного на минеральных водах, которые достаточно известны в Европе и за ее пределами. Множество знаменитостей и выдающихся личностей, таких как писатель Михаил

Юрьевич Лермонтов, проводили свои дни на курортах КМВ, погружаясь в атмосферу здоровья и отдыха. Он, например, провел здесь свои последние годы, что сделало Пятигорск известным еще и как место, где развивалась его литературная судьба и вдохновение. Говорят, что здесь воссоздавалась та самая атмосфера, которая привлекала его к природе и философским размышлениям о жизни.

Архитектурное наследие регионов Кавказских Минеральных Вод является одним из основных факторов, привлекающих туристов. Многие из них выполнены в стиле неоренессанса, а некоторые — в эклектичном и модернистском стилях, что делает архитектурный ландшафт региона поистине многообразным.

Например, в Кисловодске расположен знаменитый Курортный парк, который является одним из самых больших и красивых в Европе. Здесь можно увидеть не только восхитительные ландшафтные решения, но и архитектурные памятники — от павильонов до изящных беседок [2, с. 184].

Однако помимо своих курортов, Кавказские Минеральные Воды обладают богатым этнографическим наследием. Местные народы, такие как кабардинцы, черкесы, балкарцы и другие этнические группы, придавали и продолжают придавать региону своеобразный культурный колорит. Их традиции, обычаи, музыка и танцы не только обогащают культурную жизнь региона, но и становятся объектом интереса для туристов. Сохранение этого культурного наследия имеет важное значение для устойчивого туризма, ведь понимание и уважение к местным традициям дает возможность создать более глубокую связь между туристами и жителями региона.

Кавказские Минеральные Воды становятся не просто местом отдыха, но и пространством для воспитания уважения к культурной идентичности народов, населявших эту территорию. Одной из ключевых тенденций последних лет является диверсификация предложений. Если раньше основное внимание уделялось лечению и оздоровлению, то сейчас появляется все больше возможностей для активного отдыха, культурных мероприятий и гастрономического туризма. В регионе развиваются эко и агротуризм, предлагая возможности для занятия пешими прогулками, лыжными турами, активным отдыхом на природе и погружением в местную культуру. Это привело к созданию новых туристических маршрутов и программ, которые обеспечивают разнообразие отдыха для различных групп туристов [5, с. 90].

На протяжении многих лет эта земля дарит людям здоровье, а значит, стоит уделить внимание ее сохранению и бережному отношению к её историческому и культурному богатству.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель данного исследования заключается в оценке влияния культурно-исторического наследия Кавказских Минеральных Вод на развитие

устойчивого туризма в регионе. Для достижения этой цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить современное состояние туристической индустрии в регионе Кавказских Минеральных Вод;
2. Оценить степень использования культурно-исторического наследия в туристических программах;
3. Провести анкетирование среди туристов для определения их предпочтений и ожиданий относительно культурно-исторических достопримечательностей;
4. Проанализировать полученные данные и сделать выводы о роли культурно-исторического наследия в развитии устойчивого туризма.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для обеспечения качественной выборки было проведено анкетирование 500 респондентов. Это позволило глубже понять, какие факторы влияют на выбор данного региона для отдыха. Анкетирование осуществлялось в онлайн-формате с использованием Yandex Forms.

Анкета для оценки туристического опыта в КМВ:

1. Как часто вы посещаете Кавказские Минеральные Воды?

Ежегодно

Раз в два-три года

Реже

Впервые

2. Почему вы выбрали Кавказские Минеральные Воды для своего отдыха?

Лечебные процедуры и оздоровление

Возможность посетить культурные достопримечательности

Уникальная природа и экология

Семейный отдых

Другое (укажите):

3. Насколько вас интересует посещение местных музеев, исторических мест и участие в культурных мероприятиях?

Очень интересно

Интересует, но не обязательно

Неинтересно

4. Какие виды деятельности вы предпочитаете во время пребывания в Кавказских Минеральных Водах?

Лечение и оздоровление

Посещение экскурсий и культурных мероприятий

Активный отдых (например, пешие прогулки, велосипедные туры)

Отдых на природе

Комбинированные туры (оздоровление + экскурсии)

5. Готовы ли вы платить дополнительную плату за экскурсии и мероприятия, направленные на сохранение и популяризацию культурно-исторического наследия региона?

Да

Нет

Возможно, зависит от стоимости

Вопросы анкеты охватывали разнообразные аспекты, связанные с туристическим опытом, включая частоту посещений, причины выбора региона, интерес к культурно-историческим достопримечательностям, предпочтительные виды деятельности, а также готовность к дополнительной оплате услуг, связанных с сохранением культурного наследия.

Анализ содержания полученных ответов показал несколько ключевых тенденций. Частота посещения региона оказалась достаточно высокой: более половины опрошенных (58%) отметили, что приезжают в КМВ ежегодно. Данный факт подтверждает значительный уровень лояльности к данному региону, что является важным показателем для туристической индустрии. Более того, такая регулярность свидетельствует о высоком качестве предоставляемых услуг и привлекательности региона в целом.

82% участников опроса продемонстрировали высокий интерес к культурно-историческим достопримечательностям, таким как местные музеи, исторические места.

72% респондентов обозначили основными мотивами посещения возможность сочетать оздоровительные процедуры с культурными мероприятиями.

67% туристов выбрали комбинированные туры, которые давно зарекомендовали себя как наиболее интересные и востребованные.

Интересно, что только 23% респондентов ограничиваются исключительно лечебными процедурами, что еще раз подчеркивает растущий интерес к культурным аспектам отдыха.

IV. Выводы

Результаты проведенного исследования дают возможность с уверенностью утверждать, что культурно-историческое наследие КМВ является ключевым фактором в развитии устойчивого туризма. Высокий уровень интереса к местным достопримечательностям и культурным событиям, а также готовность туристов оплачивать дополнительные услуги, подтверждают перспективность дальнейшего развития данного направления.

БЛАГОДАРНОСТИ

Научный руководитель: доцент Иохвидов Владимир Вячеславович (кафедра общей педагогики и педагогических технологий, Филиал СГПИ в г. Ессентуки).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Топ-20 самых популярных санаториев Кавминвод в 2024 году. ATORUS.RU. URL: <https://www.atorus.ru/article/top-20-samykh-populyarnykh-sanatoriev-kavminvod-v-2024-godu-skolko-stoili-putevki-i-kak-vyrosli-ceny-60160> (дата обращения: 05.12.2024).
2. Воронин И.Н., Ткаченко О.И. Устойчивый туризм: опыт регионов России. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 320 с.
3. Глушко А.А., Дьякова Р.А. Региональная экономика и управление туризмом. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – 240 с.
4. Иванов А.С., Лебедев П.П. Туристско-рекреационные ресурсы Северного Кавказа: потенциал и проблемы использования. – Махачкала: Дагестанский государственный университет, 2019. – 288 с.

СЕКЦИЯ 2

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО И КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРАКТИКИ

УДК 796

АРСК И ШУРАЛЕ В МОЕМ СЕРДЦЕ

И.И. Аскаров, Г.А. Раузетдинова

*Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А.Н.Туполева-КАИ,
г. Казань, Россия*

Аннотация: В статье рассматривается история Арского района, как одной из исторических туристических центров Республики Татарстан. Район богат знаменитыми людьми, которые оставили большой след в истории, не только республики, но и России. И сегодня является одним из центров туристических маршрутов, где находится резиденция Кыш Бабай.

Ключевые слова: Арск, туризм, история, Шурале, Кыш Бабай.

Арский район – один из самых крупных в Татарстане, расположен в северной части Западного Предкамья. Граничит с Республикой Марий Эл, с Атнинским, Балтасинским, Высокогорским, Пестречинским, Сабинским и Тюлячинским районами.

Современный Арский район был образован 10 августа 1930 года. В его состав вошли Арская волость, части Тукаевской, Ново-Кишитской, Чурилинской волостей и селение Бимери (Апайкина Гарь) Балтасинской волости. На тот момент в район входили 64 сельских совета и 113 населённых пунктов, где проживали 64 136 человек.

До 1920 года территория современного Арского района входила в состав Казанского уезда Казанской губернии. С 1920 по 1930-й годы эти земли были в составе Арского кантона.

19 февраля 1944 года часть территории Арского района была передана в новый Чурилинский район. 1 февраля 1963 года в него включили Балтасинский, Тукаевский и часть Высокогорского района Татарской АССР. Современные границы района сформировались в 1990 году после выведения из его состава Атнинского района.

По одной из версий топоним «Арск» произошёл от татарского словосочетания «Казан арты» (дословный перевод «за Казанью»). Эта территория с древних времён играла роль форпоста – в качестве болгарской крепости в XIII веке, в качестве нового центра татарской культуры, науки, экономики и промышленности в XVI веке. Всё это сквозит в облике города Арска и крупных сёл района. Основательная застройка XIX-XX веков

соседствует с современными зданиями, музеи – с различной величины предприятиями, а благоустроенные общественные пространства – с живописными уголками не тронутого временем сельского пейзажа. Такая среда как нельзя лучше подходит для того, чтобы продолжать традиционный промысел или начинать новый. Всему здесь найдётся своё место.

В исторических документах про Арск упоминают еще в XII-XIII вв. Арск, как болгарская крепость в зоне активных контактов тюркских и финно-угорских племен, был основан предположительно в XII-XIII веках. Свидетельством чему является расположенный в центре современного города археологический памятник – Арское городище, а также найденные на его территории болгарские и золотоордынские предметы (в том числе керамика и монеты). Первое упоминание Арска как города связано с описанием в русских летописях (например, в Никоновской, Типографской, Львовской, Софийской 2-й и др.) захвата казанского трона сибирским ханом Мамуком в 1496-1497 годах. Первое письменное упоминание «Арской земли» относится к 1379 году (например, в Троицкой, Никоновской, Симеоновской, Типографской и др. летописях). Гораздо более раннее упоминание Арска, датированное 1278 годом, содержащееся в «Житии ярославского князя Феодора Ростиславовича Черного», признано учеными как недостоверное.

Арская земля-родина многих писателей – Мустафа Нугман, Гумер Баширов, Гариф Ахунов, Мухаммат Магдиев, Рафаэль Тухватуллин, Марзия Файзуллина, Радик Фаизов, Фарваз Миннуллин, Вакиф Нуруллин, Наиль Касимов и многие другие. Арская земля подарила татарской культуре выдающихся актеров, певцов: Нагима Таждарова, Шамиль Ахметзянов, Люция Хасанова, Рабига Сибгатуллина, Айдар Файзрахманов, Габдельфат Сафин, Лилия Хамитова, Рустам Закиров и многих других деятелей искусства.

Арский край стал колыбелью и для многих ученых. Н.Г.Черкасов, А.Н.Сызганов, Барышев и многие другие ученые внесли свой посильный вклад в развитие советской науки.

Арчане гордятся своими земляками Героями Советского Союза Валентином Ежковым, Гани Сафиуллиным, Гатауллой Салиховым, Накипом Сафиным, а также Героями Труда Мирбатом Хастиевым, Стеллой Габдрахмановой, Данией Галимовой, Шарифуллой Сагдуллиным, Галимуллой Асхадуллиным, Ильсуром Шайхутдиновым.

Арский район славится своими культурными традициями. Здесь активно сохраняются и развиваются народные промыслы, такие как вышивка, резьба по дереву и гончарное дело. Местные праздники и фестивали привлекают внимание, как жителей, так и туристов, позволяя им познакомиться с богатым культурным наследием региона.

Одной из особенностей района является многонациональность его населения. Здесь проживают татары, русские, чуваша и представители

других национальностей, что создает уникальную атмосферу взаимопонимания и дружбы (92,2% татары, 6,6% русские, 1,2% представители других национальностей).

Экономика Арского района основывается на сельском хозяйстве, промышленности и туризме. Район известен своими аграрными предприятиями, которые занимаются производством зерна, молока и мяса. В последние годы наблюдается рост интереса к экотуризму, что способствует развитию местной экономики.

Современный Арский район активно развивается. В районе строятся новые социальные объекты, школы, больницы и спортивные комплексы. Власти уделяют внимание улучшению инфраструктуры и повышению качества жизни местных жителей.

Начать знакомство с городом можно на центральной площади Арска, где расположилось современное кирпичное строение. Арская башня построена в честь погибших в Великой Отечественной войне жителей города. Если подняться по ступенькам вверх, можно увидеть панораму города и насладиться прекрасным видом на Арск и его окрестности.

Главный туристический маршрут Арского района Татарстана ведет в небольшое село Кырлай, летом утопающее в зелени берез и ив, а зимой укрытое роскошным снежным покрывалом. Приезжая сюда, сразу чувствуешь, будто сам стал героем какой-то доброй волшебной сказки. Именно село Кырлай описывает в своей сказке «Шурале» Тукай и сказочного персонажа шурале, который якобы водились в ближайших лесах села. Так сильно умиротворяют окружающая тишина и природа. Вот здесь и находится мемориальный комплекс классика татарской литературы Габдуллы Тукая. Основанный в 1960-х годах, комплекс расположен в усадьбе Сагди, которая восстановлена как образец татарской усадьбы зажиточного крестьянина. В шести залах собраны экспонаты, рассказывающие о жизни и творчестве татарского поэта. Это архивные фотоматериалы, репродукции дореволюционных открыток, ранние издания произведений Тукая. Рядом находится село Новый Кырлай и там находится резиденция татарского деда Мороза – Кыш Бабая.

Духом Тукая проникнут и Арский историко-этнографический музей «Казан арты» («Заказанье»). Например, среди личных вещей поэта внимание посетителей неизменно привлекает его дорожный чемодан. Деревянный, между прочим! Но сделан так изящно, что его сложно отличить от кожаного собрата - обычного саквояжа. Чем-то он напоминает деревянный футляр для швейной машинки.

Любопытный факт, о котором мало кто знает, но который скрупулезно и бережно зафиксирован в Арском музее. Удивительно, но с тихим уездным городом Арском связана и биография великого русского баса – Федора Шаляпина. Наш выдающийся земляк родился в Казани в феврале 1873 года.

Однако в сентябре 1885 года отец отправляет двенадцатилетнего мальчика в открывшееся ремесленное училище в Арске. Учиться на кого бы вы думали? А на скорняка! Терпения на обучение полезному ремеслу хватило у Феди лишь на 4 месяца. Душа его рвалась к высокому искусству – он обожал пение, сизмальства чувствуя в себе задатки музыкального таланта. Поэтому он с удовольствием пел в хоре, выступал певчим в местной церкви. И вот в декабре 1885 года Федор, вздохнув с облегчением, покинул Арск и в связи с семейными обстоятельствами вернулся в Казань. Так Арск потерял одного скорняка, а музыкальный мир обрел одного из лучших басов в истории.

В заключение хочется отметить, что Арский район – это место, где история встречается с современностью. Его богатое культурное наследие, живописная природа и дружелюбные люди делают этот регион уникальным и привлекательным для посещения. Развивая туризм и сохраняя свои традиции, Арский район продолжает привлекать внимание, как местных жителей, так и гостей Татарстана.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арский район: деревни ханской даруги, место учебы Шаляпина и «дивный край» Тукая URL [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/articles/90710-istoriya-i-znamenitosti-arskogo-rayona-tatarstana>, свободный (дата обращения: 24.02.2025)
2. Арский район Татарстана: в гости к Тукаю, Кыш Бабаю а потом – на рыбалку! URL [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kazved.ru/news/arskiy-rayon-tatarstana-v-gosti-k-tukayu-kysh-babayu-apotom-na-rybalku-4790456>, свободный (дата обращения: 24.02.2025)
3. На родине великого Тукая: познавая Арский район URL [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://visit-tatarstan.com/areas/na-rodine-velikogo-tukaya-roznavaya-arskiy-rayon/>, свободный (дата обращения: 24.02.2025)

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ

А.А. Довнер

*БПОУ ОО «Омский колледж отраслевых технологий строительства и транспорта»,
г. Омск, Россия*

ВВЕДЕНИЕ

Современного человека всё больше стала привлекать естественность. И особенно хорошо это проявляется в путешествиях. Часть людей путешествует, чтобы сформировать так называемую «копилку» мест, где он побывал, поделиться с близкими и друзьями. Но современного человека все чаще привлекает креативный туризм, который позволяет не просто быть обычным туристом, не просто познать особенности архитектурных композиций, культуры регионов своей страны и зарубежья, но и стать частью этой культуры. Ведь именно от подобных путешествий получаешь намного больше положительных эмоций. Таких путешественников можно назвать креативными, а их путешествия креативным туризмом. В этом проявляется актуальность предлагаемой темы.

Цель данной работы: изучение видов и возможностей креативного туризма. Для достижения цели определены задачи: изучить виды креативного туризма; его возможности; его роль в развитии туристического сервиса и регионов; его значение для сохранения исторического и культурного наследия. Объектом изучения стал туристический сервис. Предмет изучения – креативный туризм.

КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ

Впервые креативный туризм был определен в 2000 году Ричардсоном и Раймондом. Ричардсон отметил, что креативный туризм имеет огромное значение для развития культурного туризма. Основной целью креативного туризма можно назвать его интерактивность. В 2006 году ЮНЕСКО было дано определение понятия; «креативный туризм – это туризм, направленный на получение путешественниками опыта с активным обучением искусству, изучению культурного наследия или других культурных особенностей мест пребывания». В последнее время одной из основных причин развития туристической индустрии стала связь культуры и туризма. Человек предпочитает креативные формы туризма.

КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ

Сегодня креативный туризм объединяет около трёхсот городов из восьмидесяти стран мира. «Творческий туризм Барселоны» Включает в себя

мероприятия в области исполнительского искусства, театрального искусства, гастрономии, музыки, литературы и других областей. С 2005 года в Буэнос-Айресе, а с 2007 года идет на Бродвее в Нью-Йорке организуется комплексный театр с элементами вечеринки, разрушающий границы между артистами и аудиторией, без установленной сцены или зрительских мест, когда главными в спектакле становятся все присутствующие. Во время выступления можно громко говорить, свободно гулять, записывать видео и общаться с исполнителями. При посещении мероприятий «Девять дней искусства» в Девоне, Англия, туристы могли не только оценить сельское искусство, но и создать собственные произведения искусства. Точно так же гастрономические мероприятия Taste of Mull и Iona Food Festival в районе Мальборо в Новой Зеландии предложили туристам попробовать разнообразные кухни и развить их «творческое знание» о местной культуре питания. В России креативный туризм активно развивается. Он способствует знакомству с культурными особенностями регионов, формированию богатой эмоциональной сферы, привлекает участников к созданию какого – либо продукта своими руками. Правительство России утвердило концепцию развития творческих индустрий в стране до 2030 года. В данной концепции предусмотрены механизмы поддержки всех видов креативных индустрий, в том числе и туризма. В сеть креативных городов уже вступили несколько российских города: Ульяновск («Город литературы» с 2015 года), Каргополь («Город ремесел и народного творчества», 2019 год), Казань («Город музыки», 2019 год), Санкт-Петербург («Город гастрономии», 2021 год). Ростов – «город вкуса». Один из первых творческих кластеров в Москве - «АРТСтрелка», бывшая кондитерская фабрика «Красный Октябрь», которая стала площадкой для галерей «XL», «Paperworks» и «Риджина». Спрос на активный туризм в 2024 году вырос на 20% по сравнению с 2023 годом. Популярными являются пешие походы на Кавказе и Алтае, маршрут «Через горы к морю» в Адыгее. Туристы, приезжающие в Архангельскую область, могут побывать в гостях у оленеводов, познакомиться с бытом ненецких общин, перегоняющих стада на зимние пастбища Мезенского и Пинежского районов. В 2018 году в центре Тулы открылся творческий кластер. В нем объединились история, креативные индустрии и современное искусство. Там проходят выставки, концерты и лекции. Также там можно заняться собственным производством, научиться работать на современных станках и познакомиться с историей промышленности Тулы. На территории действующей швейной фабрики в центре Тюмени, которая работает уже 80 лет, создан проект «Фактура». Основная идея креативного пространства - объединить людей, которые работают в индустрии моды, искусства, дизайна и архитектуры.

ВИДЫ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА

Виды креативного туризма могут включать следующие направления: нестандартные маршруты, участие в фестивалях, освоение творческого потенциала, погружение в особую атмосферу места пребывания. Кого – то привлекают болота, которые удивляют чистотой воздуха и тишиной, необычной флорой и фауной. Такой вид креативного туризма называют болотинг. Он для тех, кто способен преодолевать трудности и много ходить. Джайлоо – туризм зародился в Киргизии в 1990 – х годах. Этот вид предполагает уединение путешественников в места, не тронутые цивилизацией, проживание в юртах, употребление местной пищи и изучение обычаев. Для этого можно отправиться в Киргизию на озеро Сон Куль или пастбище Кок - Жайляу в Казахстане.

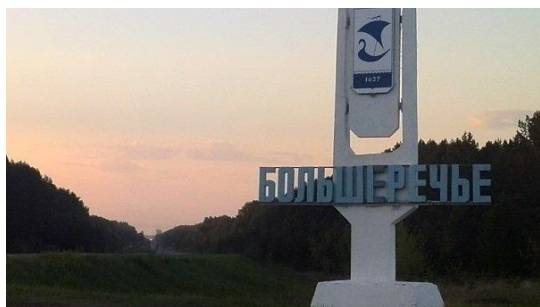
Дарк – туризм – это путешествие в места, связанные с чем – либо мрачным: замка Бран, где проживал Дракула. Промышленный туризм подходит для любителей изучать процессы различных производств от пищевых до технических.

Путешествие по паркам развлечений – замечательный вид туризма для семей с детьми. Глэмпинг - это комфортный отдых на природе: например, в шатрах или юртах с электричеством, полноценным душем или ванной. При этом, в шаговой доступности от туристов могут располагаться рестораны, спа, спортивные и оздоровительные активности. Больше всего глэмпингов расположено в Московской и Ленинградской областях, Краснодарском крае, республике Алтай.

КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Исторически сложилось, что Омская область - многонациональный сибирский регион. Постепенно, «... вбирая множество народов и культур..», регион рос, развивался не только в промышленно – экономической сфере, но и в культурной. Множество этнических групп, населяющих территорию Омской области, сохраняя традиции и обряды своего народа, делают культуру богатой и неповторимой.

Но невозможно заодно путешествие ознакомиться с особенностями, красотой и величием региона. Поэтому предлагаем совершить экскурс в замечательный поселок городского типа Большеречье. Большеречье – малая родина моей мамы. Она настолько любит эти места, что невольно смогла передать эту любовь нам с братом. Расположен в 200 километрах от областного центра. В 2027 году ему исполняется 400 лет.



Большеречье встречает гостей необыкновенным комфортом, разнообразием культурных центров, рекреационных зон, огромным количеством цветов и радушием людей. Д

ля желающих полежать на солнышке на реке Иртыш организованы песчаные пляжи. Любители рыбной ловли также могут обосноваться на берегу этой замечательной реки. А можно отправиться на другие реки: Бызовку или Большую речку. На Большой речке не только чудесный пляж, но и дендропарк – прекрасное место для семейного отдыха. Не менее богаты рыболовными ресурсами являются озера Тинкуль и Кайлы.

Любителям экстрима можно отправиться на соленое озеро Чебаклы, грязи которого считаются лечебными.

На территории Большереченского района имеется археологический и природный парк «Батаково», где представлен уникальный комплекс поселений разных эпох.

Большеречье богато достопримечательностями. Здесь располагается единственный в России сельский зоопарк имени В. Д.Соломатина, история которого началась в 1984 году с зооуголка, организованного в средней школе № 2. Большереченский зоопарк входит в состав Евроазиатской региональной ассоциации зоопарков и аквариумов. Миллионы посетителей в год.



Большереченский зоопарк



Посещение мной Большереченского зоопарка с братом и мамой

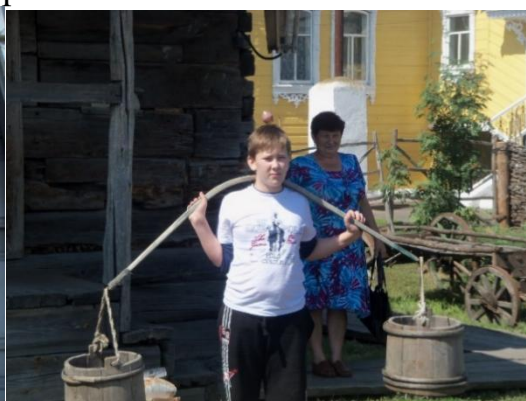


в разные периоды моей жизни

Любители аттракционов могут посетить парк развлечений, осмотреть окрестности с колеса обозрения.

Недалеко от зоопарка, в центре поселка, расположен музей – заповедник «Старина Сибирская». Это живая история русской культуры, традиций, народного промысла. Тысячи посетителей бывают здесь, чтобы

окунуться в мир прошлого, поучаствовать в народных гуляньях, попробовать себя в качестве ремесленника. «Старина Сибирская» проводит интерактивную театрализованную экскурсию по нескольким темам.



Мое первое знакомство с музеем «Старина Сибирская»

Старина Сибирская расположена на территории усадьбы 19 века зажиточных братьев Гладковых. Дома купцов Павла и Николая Гладковых - памятники архитектуры конца XIX – начала XX веков. Здесь работают мастерицы-рукодельницы. Они изготавливают сувениры для торговой лавки и атрибуты для праздников. Когда-то на этом месте был огромный сад с беседкой. В этом здании располагался маслозавод. В этом небольшом

помещении когда-то работали три человека, делали масло знаменитой марки «Белый лебедь». Владельцы молоканки братья Гладковы входили в Большереченскую артель и продавали его в Голландию, Данию и Англию. К сожалению, рецепт этого продукта утерян. Сама молоканка была построена в 1908 году из кирпича собственного производства. Братья имели небольшой кирпичный заводик, на котором кирпич изготавливали особым способом: брали глину и топтали до тех пор, пока она не начнет щелкать, как тесто. Затем кирпичи формовали и выпекали. Они продавали товары первой необходимости: начиная от конской сбруи, заканчивая продуктами питания. Дом украшен резными деревянными наличниками и коробкой. Раньше считалось, чем больше на доме резьбы, тем богаче человек.

На территории комплекса находится крестьянская усадьба с избой пчеловода. В глубине двора над землёй возвышается омшаник, углубленный в землю, с возведенным над ним срубом, около омшаника пчелиные ульи. В одном из пчелиных ульев задняя стенка стеклянная, туристы имеют уникальную возможность увидеть работу пчёл.

Дом ямщика Копьева - перевезен в 2005 году из с.Такмык Большереченского района Омской области. Этот маленький дом занимает центральное место в экспозиции «Ямская усадьба». Он примечателен тем, что, являясь домом потомственных ямщиков Копьевых, в нем останавливался русский писатель, опальный дворянин – Александр Николаевич Радищев, в 1791 году ехавший в ссылку, в далекий Илимский острог по Московско – Сибирскому тракту, который проходил через с. Такмык. В доме находится мемориальный уголок А.Н.Радищева. Крыша четырехскатная, крытая тесом. В избе расположена русская печь, в горнице – контрамарка. В избе устроены полати, лавки, встроенная мебель. Элементы интерьера дома украшены урало-сибирской росписью, которая носит стилизованный, преимущественно растительный характер. Декоративные росписи укоренились в крестьянской среде во второй половине XIX века.

Также на территории музея-заповедника по всем канонам русского деревянного зодчества возведена детская церковь Святого Александра Невского. В основе проекта – традиции деревянного зодчества Северо-запада России. Основной храм – столбообразный четверик. С восточной стороны сооружен алтарный придел. Завершение основного храма – шатер на крещатой бочке, на которой возвышается луковичка на барабане. Венчает конструкцию деревянный крест, высота которого вместе с основанием, закрепленным у крыши шатра, составляет 7,05 м. Крыша крыта осиновым лемехом. С западной стороны двусходное крыльцо, над которым сооружена крещатая бочка. Уникальность детского храма заключается в том, что наряду со священником в службе участвуют дети.

Экспозиция «Святая Русь» - это памятник посвящен Георгию Победоносцу. Он был возведен недавно, в 2010 году. А его открытие проходило 6 мая - на праздник Егория Хороброго. Рядом располагается

колокольня, она тоже названа в честь этого святого. Сруб построен без единого гвоздя, с восьмью углами, высотой в 22,5 метра. На нем девять колоколов, отлитых в городе Каменск-Уральский. Один из них - 19 века - подарен этим заводом.

Мастерицы – рукодельницы научат ткачеству, вышивке, изготовлению кукол, резьбе по дереву, созданию картин со сказочными мотивами из соленого теста. Мастера – ремесленники продемонстрируют свои умения изготавливать кованые и глиняные изделия. Самые любознательные могут сами попробовать работать с молотом и наковальней, поработать на гончарном круге, ткацком станке.

А в праздничные дни можно стать активными участниками мероприятий, народных игр, обрядов. Это привлекает желающих снова и снова побывать здесь. За год здесь бывает по несколько десятков гостей из Москвы, Уфы, Новосибирска, Санкт-Петербурга, Сургута, Нефтеюганска, Томска, Мирного, из Казахстана, Китая, Франции и Германии. Конечно, больше всего гостей из Омской области. С каждым годом число гостей увеличивается. С 2020 года государственный историко – культурный музей – заповедник «Старина Сибирская» является официальной резиденцией Деда Мороза в Сибири.

На территории усадьбы организовано питание: здесь можно попробовать различные блюда по старинным рецептам. В лавке можно приобрести на память сувениры.

Любители искусства могут посетить картинную галерею. А замечательный народный краеведческий музей, основанный в 1959 году, пригласит на выставку ретро – автомобилей.

Моя мама родом из этих мест. Несмотря на то, что уже давно проживает в городе Омске, она настолько влюблена в свою малую родину, что смогла поделиться ею со своими сыновьями. И хотя мы с братом родились в городе Омске, мы очень любим мамины родные места, где прошло ее детство. А самое главное, что невероятная красота природы Большеречья и его окрестностей влияет на население этого района. Люди здесь работающие, ответственные, гостеприимные, с добрым сердцем и открытой душой. А, значит, путешествие в Большеречье доставит любому туристу массу удовольствия.

Большеречье – это не единственное место в Омской области, куда могут отправиться креативные путешественники. В 50 километрах от Омска находится Ачаирский монастырь, где расположен ряд храмов, имеется святой источник, который не замерзает даже зимой. На границе Муромцевского района Омской области и Кыштовского района Новосибирской области расположен уникальный природный комплекс «Пять озёр». И это замечательное подтверждение того, что в нашем регионе уделяется большое внимание развитию креативного туризма.

ТУРИЗМ В ЧЕБОКСАРАХ

М. А. Коньяков, Г.А. Раузетдинова

*Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А.Н.Туполева-КАИ,
г. Казань, Россия*

Аннотация. В статье рассказывается о столице Республики Чувашия – Города Чебоксары, как один из туристских центров Поволжья, о его колоритах и исторических жемчужинах.

Ключевые слова: туризм, Чебоксары, история, знаменитые места.

Чебоксары — столица Чувашской республики, которая на карте России практически не заметна. А между тем, Чуваши — 4-я по величине этническая группа в России. В нашей стране представителей этого этноса проживает ни много ни мало полтора миллиона человек.

Чебоксары — это город с более чем 500-летней историей, начавшейся во времена русско-казанских конфликтов задолго до Ивана Грозного. Одни из главных достопримечательностей здесь — это церкви и монастыри, ведь в XVI веке именно из Чебоксар уходили миссионеры, распространявшие православие в близлежащих землях. В наше же время город носит статус не только религиозной, но и экономической и культурной столицы региона. В пользу последнего свидетельствуют многочисленные музеи и театры, изобилующие народным колоритом. Похвастаться Чебоксары могут и дореволюционной архитектурой, памятниками которой буквально усеяны улицы исторической части города.

1. Чебоксарский залив

В это трудно поверить, но чуть больше 50 лет назад на месте Чебоксарского залива кипела жизнь. Здесь располагалась низменная часть города, где также были жилые дома, административные здания и многочисленные дореволюционные памятники архитектуры, в том числе храмы. Когда закончилось строительство Чебоксарской ГЭС, к 2000 году искусственный залив наконец-то заполнился водой. Одновременно велись работы по благоустройству территории вокруг залива. В ходе работ были возведены фонтаны, прогулочные зоны, пешеходные мостики и прочая инфраструктура.

2. Московская набережная

Московская набережная, как вы уже могли догадаться, тоже появилась после затопления Чебоксарского залива. Обустройство набережной не прекращается по сей день, тем не менее она уже успела оформиться как приятное и комфортное место для встреч и прогулок. Сейчас здесь довольно красиво: чего стоят одни виды на Волгу и город.

3. Монумент Мать-Покровительница

Монумент Матери-Покровительнице – это главный символ Чебоксар и всей Чувашской Республики, появившийся не так уж давно. Строительство стартовало в начале нулевых, а в мае 2003 года монумент торжественно открыли и освятили. Идея возведения памятника принадлежит первому президенту Чувашии Н. В. Фёдорову, который хотел посвятить его всем женщинам-матерям. Мать-Покровительница является самым высоким монументом в Республике.

4. Мемориальный парк Победы

Свой парк Победы есть, наверное, в каждом российском городе, в том числе и в Чебоксарах. Здесь всё довольно стандартно: чистые и ухоженные аллеи, вдоль которых растут ели, клумбы с цветами и, конечно же, различные мемориалы. Главный из них — монумент Воинской Славы, посвященный 54 тысячам уроженцам Чувашии, отправившимся на фронт в годы Великой Отечественной.

5. Свято-Троицкий монастырь

В середине XVI столетия Чувашия перешла в подданство Русского государства, в связи с чем началась массовая христианизация местного населения. Именно из стен Свято-Троицкого монастыря, основанного в 1556 году, в соседние города и села отправлялись проповедники, неся с собой православную веру. В 1609 году обитель была полностью разорена, а в 1764, после реформ Екатерины II, монастырь лишился практически всех своих земель. Впрочем, позднее российские императоры не раз даровали Свято-Троицкой обители новые земли. В 1924 Свято-Троицкий монастырь всё-таки был закрыт. В 1993 году здесь впервые за долгое время возобновилась монашеская жизнь.

6. Введенский собор

Во всей Чувашии вряд ли найдется храм, да и просто здание, которое будет старше Введенского собора. Первый храм, сооруженный здесь в середине XVI века Иваном Грозным, до наших времен не дошел. Современный Введенский собор построен в середине XVII столетия, и по большей части сохранил оригинальную архитектуру. При СССР храм хоть и закрыли, но серьезного ущерба нанесено не было. Во многом этому поспособствовал тот факт, что от православной общины Чебоксар в годы войны было отправлено почти 150 тыс. рублей в фонд обороны, за что И. В. Сталин направил настоятелю собора благодарственную телеграмму. Внешний облик, как мы уже упомянули, практически полностью сохранился, а внутреннее убранство до сих пор богато фресками, написанными в XVII–XIX веках.

7. Бульвар Купца Ефремова

В Москве главная пешеходная улица — это Арбат, а вот в Чебоксарах — бульвар Купца Ефремова. Эта пешеходная улица расположена в исторической части города и изобилует самыми разными

достопримечательностями. Самой узнаваемой достопримечательностью бульвара, пожалуй, считается памятник героям романа «Двенадцать стульев» — Остапу Бендеру и Кисе Воробьянинову.

8. Особняк купца Ефремова

В число известных достопримечательностей бульвара Ефремова входит и особняк, некогда принадлежавший купцу. Прокопий Ефремович (его отчество действительно совпадало с фамилией) удостоился памяти за свои заслуги перед городом, для благоустройства которого выделял немало средств. Родился он в обычной крестьянской семье, но сумел пробиться и стал одним из самых влиятельных купцов и промышленников Чебоксар. Сегодня в особняке купца Ефремова уже почти как 50 лет располагаются выставки Чебоксарской художественной галереи.

9. Музей пива

В одном из дворов на бульваре Ефремова спрятался небольшой, но очень интересный музей, посвященный пиву. Открылся он в Чебоксарах неслучайно, ведь пиво для чувашей такой же важный напиток, как для французов вино, а для казахов айран.

10. Чувашский драматический театр имени К. Иванова

По меркам всей России этот театр не такой уж и старый, но для Чувашии он стал первым. Что интересно, драматический театр зародился в 1918 году в Казани, а в столицу Республики переехал лишь два года спустя.

11. Чувашский государственный художественный музей

Впервые Чувашский государственный художественный музей открыл свои двери в 1939 году. Всего здесь присутствует три основных экспозиции, посвященные чувашскому, российскому и зарубежному искусству. Гордостью музея является коллекция икон, написанных в период с XVIII по XIX века, а также работы чувашских художников современности и недалекого прошлого.

12. Научно-технический музей истории трактора

Первые крупные заводы по производству тракторов в СССР открылись в Харькове, Волгограде и Челябинске, а в Чебоксарах подобное предприятие появилось лишь в 70-е годы. За период своего существования предприятие изготовило тысячи тракторов, трубоукладчиков, зерноуборочных комбайнов, вездеходов и прочей техники. Многие из моделей уже давно не эксплуатируются и ныне являются экспонатами

13. Этнокультурный парк «Сувар»

У чувашей, как и у многих народов, есть собственная мифология и традиционная религия. В память о традициях и обычаях тех времен всё ещё хранится в музеях и этнокультурном парке «Сувар». Парк представляет собой небольшой лесной массив, на территории которого находится больше ста деревянных скульптур, связанных с мифологией сувар — так чувашки называли себя до прихода войска Ивана Грозного.

14. Сквер и музей В. И. Чапаева

Когда-то на месте сквера им. Чапаева находилась деревня Будаика, позднее вошедшая в состав города. Именно здесь и родился Василий Чапаев — будущий легендарный комдив Красной армии и герой войны, о котором напишут книги и снимут фильмы. Музей посвящен не только биографии Василия Ивановича, но и событиям Гражданской войны как на боевых, так и на политических фронтах. Рядом установили деревянную избу, в которой родился и вырос Чапаев, а также броневомобиль Мгебров-Изотта-Фраскини.

15. Воскресенская церковь

Ансамбль Воскресенской церкви составляют, собственно, само здание храма, построенное в XVIII столетии и небольшой дом, возведенный примерно в то же время. Историки до сих пор спорят, когда именно был построен храм, но большинство сходятся во мнении, что нынешняя каменная Воскресенская церковь построена в 1758 году.

16. Парк «Амазония» (Парк 550-летия Чебоксар)

Как известно, Чебоксары были основаны в 1469 году, когда здесь на пути к Казанскому ханству остановилось войско Ивана Грозного. 500-летие любимого города чебоксарцы отметили с размахом, в том числе заложили парк имени «500-летия Чебоксар». Ныне парк «500-летия Чебоксар» прекратил свое существование, а на его территории открылся этнокомплекс «Амазония», порой именуемый парком «550-летия Чебоксар»..

17. Храм Архангела Михаила

Столпом в архитектуре называют массивную внутреннюю опору, поддерживающую своды. Храм Архангела Михаила в Чебоксарах в этом плане уникален, ведь считается единственным сохранившимся двухстолпным храмом. Храм Архангела Михаила построен больше трехсот лет назад, а помимо него рядом находились колокольня и зимняя церковь. Обе постройки были уничтожены в советские годы, а храм Архангела Михаила использовался в качестве государственного архива. В 1996 они были завершены реставрационные работы. Сейчас храм Архангела Михаила принадлежит местному епархиальному училищу, поэтому здесь проходят практику будущие священнослужители.

18. Чебоксарский ботанический сад

Об организации в Чебоксарах ботанического сада впервые заговорили в середине прошлого века, но до реализации дело дошло лишь почти три десятка лет спустя. В 1979 началось формирование парковой зоны, в 1980 построены первые мосты и высажены растения, а в 1983 открыты музей и гербарий. Ботанический сад в Чебоксарах является единственным в Чувашии.

19. Чувашский Государственный Театр Оперы и Балета

Глядя на здание Чувашского Государственного Театра Оперы и Балета, архитектор которого явно был поклонником брутализма, можно подумать, что перед вами здание завода. Несмотря на мрачный внешний вид, внутри, на сцене, происходит настоящее волшебство — яркое и красочное.

20. Световой мост

Чем может удивить обычный пешеходный мост через реку? — Разве что видами, но и их не всегда достаточно, чтобы место стало популярной достопримечательностью. Мост через Волгу в Чебоксарах стал популярен совсем недавно, а всё благодаря особому световому оформлению. По всей своей протяженности мост украшен тоннелем из разноцветной гирлянды, загорающей в темное время суток.

21. Чувашский национальный музей

В 2021 году Чувашский национальный музей отметил 100-летний юбилей, к моменту которого здесь собралась внушительная коллекция экспонатов, охватывающая период в истории Чувашии, начиная с каменного века и заканчивая современностью. Всего насчитывается свыше 200 тыс. единиц хранения, разделенных на 17 различных коллекций.

22. Русский драматический театр

История Русского драматического театра началась в 1918 году в доме купца Ефремова. Первые постановки создавались, что называется, «на коленке», а в 1922 году был создан большой и профессиональный коллектив. 14 декабря того же года состоялся премьерный показ пьесы «Василиса Мелентьева» по пьесе Островского, и именно эта дата закрепилась как день рождения Русского драмтеатра.

23. Лакреевский лес

Лакреевский лес на самом деле лесом можно назвать лишь формально, ведь по сути это большой парк развлечений. Большую часть насаждений, а это около 90%, составляет дуб черешчатый — долгожитель среди деревьев. Большинству из здешних деревьев не меньше 90 лет, также встречаются экземпляры, достигшие 140 и 160-летнего возраста. Большая часть дубравы была вырублена ещё к началу XX века, а своё название лес получил благодаря помещику Ф. А. Лакрееву-Панову, который некогда владел им.

24. Речной порт

Порт в Чебоксарах начали строить накануне Октябрьской революции, поэтому недавно он отметил свой столетний юбилей. Современное здание речного порта было возведено в 60-е годы и реконструировано несколько лет назад. Здесь вы сможете приобрести билет и отправиться на судне в один из многочисленных городов Поволжья.

25. Чувашский театр кукол

Чебоксары не только административная, но и культурная столица Чувашии, о чём говорят многочисленные музеи и театры. Очередной театр, попавший в нашу подборку, — это Чувашский государственный театр кукол, основанный в апреле 1945 года. Однако это лишь официальная дата, ведь фактически коллектив начал своё существование ещё в 1943 году. Состоял он из местных актеров-любителей и профессиональных артистов, эвакуированных из Ленинграда.

26. Музей Михаила Сеспеля

Михаил Сеспель, чьё настоящее имя Мишши, честно скажем, известен далеко не каждому. Однако в чувашской истории он является одним из самых талантливых поэтов с традиционно трагической судьбой. Сеспель много писал и активно участвовал в политической жизни страны, свято веря в коммунистические идеи. Однако реальность оказалась для него куда более разочаровывающей, и к болезням физическим прибавились болезни психологические. Не выдержав, Мишши Сеспель наложил на себя руки в юном возрасте — 22 года. В 2003, спустя 81 год после смерти поэта, в доме, где он работал сотрудником переводческо-издательской комиссии, открылся мемориальный музей. Жизнь Сеспеля была непродолжительной, но богатой на события, которые и отображены в этой выставке.

27. Спасо-Преображенский монастырь

История Спасо-Преображенского монастыря, как и других древних святынь Чебоксар, началась в XVI столетии. За несколько столетий обитель не раз разорялась, закрывалась, страдала от пожаров и стихии, но по итогу выстояла все испытания и дошла до наших времен. Самыми тяжелыми в истории Спасо-Преображенского монастыря выдались XIX и XX века, большую часть которых он был закрыт. В XIX веке это произошло из-за внутренних неурядиц, а в XX причиной стала антирелигиозная политика Советского Союза. И всё же история расставила всё по своим местам: в 1989 году монахини вернулись в эти стены, а монастырский комплекс постепенно восстановили и реконструировали.

28. Дом купца Козьмы Кадомцева

Издавна дом купца К. Кадомцева напоминает сказочный терем из какого-нибудь народного произведения. И хотя этот архитектурный памятник является новоделом, он представляет собой копию реально существовавшего особняка Кадомцева, построенного в начале XVIII столетия.

29. Церковь Успения Пресвятой Богородицы

Успенская церковь по праву считается одним из узнаваемых символов города и имеет весьма интересную историю. Как вы помните, располагавшиеся на дне будущего залива здания разбирали, и в некоторых случаях восстанавливали на новом месте. Так и этот храм, а вернее лишь его часть, перенесли на новообразованную набережную. Первый этаж так и покоится под водой, а существующий ныне «первый» на самом деле является вторым. Многие считают большим упущением восстанавливать храм лишь частично, ведь в лучшие годы церковь Успения Пресвятой Богородицы была одной из крупнейших в Чебоксарах и даже превосходила Введенский собор. И всё же даже в таком виде приятно увидеть сохранившийся историко-архитектурный памятник.

30. Покровско-Татианинский собор

Покровско-Татианинский собор входит в число самых молодых храмов города, ведь недавно он отпраздновал всего лишь 15-й юбилей. Собор был

заложен в 2001 году, когда Чувашию с официальным визитом посетил патриарх всея Руси Алексей II. Он освятил закладной камень, после чего стартовало строительство, продлившееся 5 лет. По итогу получился великолепный собор в византийском стиле, с 12 куполами, высокой колокольной и великолепным внутренним убранством, изобилующим мастерскими росписями. И хотя исторической ценности храм не имеет, но визуальная составляющая заслуживает вашего внимания.

31. Музей Чувашской вышивки

Наверное, почти каждый регион России может похвастаться народной вышивкой. Чувашия, знаменитая своими уникальными орнаментами, не стала в этом случае исключением. Развитие чувашской народной вышивки началось примерно в XVIII столетии и продолжается даже в наше время.

32. Мыс «Птичий полет» (53 км от Чебоксар)

Лев Толстой в романе «Война и Мир» умудрился посвятить несколько страниц описанию одного лишь дуба. Уверены, описывая вид с мыса «Птичий полет», легендарный писатель не пожалел бы для этого и целой книги. Здешние виды на Волгу действительно заслуживают тысячи лестных эпитетов, но ни один из них не сможет даже на толику описать то чувство, когда видишь это вживую.

33. Мокринский железнодорожный мост (92 км от Чебоксар)

При виде Мокринского моста в голове сразу же всплывают кадры из фильма «Гарри Поттер», где поезд ехал по очень похожему арочному мосту. Этот железнодорожный мост был построен в 1918 году по проекту немецкого инженера Герхарда Шумахера. На момент постройки Мокринский мост был вторым самым большим железобетонным сооружением в Европе, а до 2012 считался и самым длинным в Чувашии. Последний раз поезд прошёл здесь в 1986 году, после чего пути разобрали, а мост закрыли. Сегодня Мокринский мост облюбовали роуп-джамперы, так как 20-метровая высота прекрасно подходит для экстремального развлечения.

34. Ибресинский этнографический музей (110 км от Чебоксар)

Рассматривать экспонаты на витринах музеев, конечно, интересно, но куда более впечатляющими являются музеи под открытым небом. К их числу относится и Ибресинский этнографический музей. Здесь экспонаты — это целые дома, мельницы, амбары и храмы, с головой погружающие вас в атмосферу давно ушедшей эпохи. Каждое здание — это не новодел, а настоящий архитектурный памятник, разобранный, привезенный из той или иной чувашской деревни, и собранный уже в Ибреси.

35. Национальный парк «Чаваш Вармане» (173 км от Чебоксар)

Если вы хотите увидеть природу Чувашии во всей её красе, тогда обязательно посетите национальный парк «Чаваш Вармане». Территория эта охраняется государством с первой половины девяностых, ведь здесь сосредоточены редкие виды растений и животных, представляющих большую ценность с точки зрения экологии. Общая площадь составляет

свыше 25 тыс. гектаров, среди которых присутствует 7-километровая эко-тропа.

Заключение

Столице Чувашской Республики явно не хватает внимания со стороны туристов, ведь при таком наборе достопримечательностей удивительно, что сюда приезжает так мало людей. Надеемся, наша статья поможет убедить провести выходные в Чебоксарах, ведь город вполне заслуженно претендует на звание одного из лучших мест для туризма в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://visitvolga.ru/about/history/?ysclid=m8eqr6khwf481662346> (дата обращения 11.03.2025г)
2. Чувашская Республика: история и современность : [книга-альбом / предисл. М. Игнатьева ; ред. В. Н. Алексеев ; худож. Н. И. Орлова ; фото Д. Антоновой и др.] ; под ред. В. П. Иванова. – Чебоксары : Чуваш. кн. изд-во, 2018. – 218с.
3. Чувашская энциклопедия в 4 т. / Чуваш. гос. ин-т гуманитар. наук ; редкол.: В. С. Григорьев (гл. ред.) и др.]. – Чебоксары : Чуваш. кн. изд-во, 2006

ДЕТСКИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРПРОДУКТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО И КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА

А.А. Кузин

*АО «Издательство «Просвещение»
г. Москва, Россия*

Аннотация. Настоящее исследование рассматривает актуальное направление – детский образовательный туризм, который имеет сильный мультипликационный эффект и объединяет широкую целевую аудиторию. Цель исследования – это описать успешный опыт по созданию детского образовательного туристического продукта в рамках развития регионального и креативного туризма на примере проекта АО «Издательство «Просвещение» - «Мой старт в карьере». При этом описываются современные тренды образовательной и туристической сфер, что позволяет создать продукт на стыке данных отраслей.

Ключевые слова: детский туризм, образование, профориентация, образовательные путешествия, креативный туризм

I. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время наблюдается устойчивый тренд на развитие внутреннего туризма, в рамках которого туроператоры предлагают разнообразные туристические продукты, включая программы, ориентированные на детей школьного возраста. С учетом большого количества предложений, для привлечения данной целевой аудитории необходимо разработать действительно интересные и увлекательные программы. При этом важно учитывать, что при организации поездок для детей необходимо также принимать во внимание интересы их родителей, для которых значимыми являются не только развлекательные аспекты, но и образовательные возможности, которые могут быть предоставлены в ходе путешествия. Кроме того, школы, стремящиеся организовать выездные мероприятия для учащихся, должны учитывать образовательный процесс. Все заинтересованные стороны, включая родителей, образовательные учреждения и туроператоров, также нацелены на обеспечение максимальной безопасности школьников во время поездок.

В 2025 году был инициирован национальный проект «Туризм и гостеприимство», который ставит перед собой цель — достичь 140 миллионов туристических поездок к 2030 году. В этом контексте детский образовательный туризм, включающий поездки школьников как внутри регионов, так и между ними с образовательной целью, представляет собой логичное направление для достижения указанного показателя. Школьники

могут стать ключевой целевой аудиторией, способствующей реализации данной цели, что может быть интересно региональным органам исполнительной власти. Таким образом, наблюдается синергия интересов, способствующая развитию креативного и регионального туризма.

Дополнительно следует отметить существующий тренд ранней профориентации, который предполагает знакомство детей со школьной скамьи с различными профессиями и требованиями к ним, а также возможность попробовать себя в той или иной сфере. В настоящее время в образовательной среде активно развивается предпрофессиональное образование, что в условиях кадрового дефицита может способствовать обеспечению отрасли квалифицированными специалистами. В этой связи были инициированы национальный проект «Кадры» и федеральный проект «Кадры для туризма». Таким образом, актуальность темы детского образовательного туризма является высокой и находит поддержку со стороны образовательных учреждений, бизнеса и государства. Цель данного исследования заключается в описании успешной практики детского образовательного продукта в туристической сфере в контексте развития креативного и регионального туризма.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Как было отмечено ранее, целевая аудитория детского образовательного турпродукта обладает разнообразными потребностями. Для детей важным аспектом является интерес на предлагаемых мероприятиях, в то время как родители ориентируются на полезность и образовательную ценность поездок. Школы, в свою очередь, стремятся интегрировать такие мероприятия в образовательный процесс. Кроме того, турпродукт должен быть рентабельным для туроператоров и эффективно продвигаться в образовательной среде, где многие участники туристической отрасли сталкиваются с ограниченными ресурсами. Создание образовательных маршрутов в регионах представляет собой стратегическую возможность для органов исполнительной власти, направленную на развитие патриотизма среди подрастающего поколения и углубление их знаний о родной стране. Важным аспектом также является выполнение показателей по количеству туристических поездок в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство». Таким образом, перед бизнесом стоит задача разработки продукта, который будет удовлетворять потребности всех заинтересованных сторон и успешно продвигаться в образовательной среде.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Примером отечественной практики, способствующей решению поставленной задачи, является проект АО «Издательство «Просвещение» в области образовательного туризма под названием «Мой старт в карьере».

Данный проект направлен на создание сценариев образовательных путешествий для учащихся 5-11 классов, охватывающих, такие направления, как медицина, предпринимательство, инженерия, it и другие. Методология разработки продукта основывается на совместной работе экспертов из сфер образования и туризма, что обеспечивает многогранный подход к созданию продукта. Эксперт в области образования отвечает за содержание, в то время как специалист туристической отрасли обеспечивает грамотную логистику и организацию мероприятий на объектах показа.

Сценарий образовательного путешествия включает три обязательных блока: культурно-исторический, академический и профориентационный. В рамках первого блока предусмотрены посещения профильных музеев и обзорные экскурсии с лекциями по заранее определённым темам. Второй блок включает посещение вузов и колледжей, соответствующих направлению поездки, где школьники знакомятся с образовательными программами и участвуют в мастер-классах. Третий блок охватывает профильные предприятия, на которых учащиеся могут пройти практические занятия. Таким образом, школьники получают возможность увидеть целостную траекторию своего будущего образования и профессиональной деятельности в выбранной области.

Ключевым условием реализации мероприятий на объектах показа является их соответствие темам федеральных рабочих программ профильных предметов. Форматы мероприятий включают мастер-классы, деловые игры, профпробы, викторины и другие интерактивные формы, что делает процесс обучения более увлекательным. Сценарий разрабатывается в соответствии с федеральными государственными стандартами и образовательными программами, при этом включаются методические рекомендации для учителей по интеграции сценария в урочную и внеурочную деятельность. Это позволяет эффективно вписать путешествие в образовательный процесс. Кроме того, Издательство предоставляет методические рекомендации для гидов и экскурсоводов, содержащие материалы и источники литературы по соответствующим мероприятиям. Это позволяет проводить экскурсии в соответствии с учебной программой, обеспечивая тем самым образовательный характер путешествия. Сценарий также включает проектно-исследовательскую деятельность, которая может быть оценена учителем, с темами, касающимися социально значимых вопросов региона. В рамках путешествия предусмотрена рефлексия для школьников, которая может проявляться в создании короткого видеоролика, написании эссе или подготовке презентации по образовательным результатам, полученным в ходе поездки.

Наличие таких образовательных маршрутов для региона имеет значительную ценность. Во-первых, это способствует увеличению въездного туризма из других регионов, поскольку дети, приезжающие издалека, могут стать потенциальными абитуриентами и будущими кадрами. Во-вторых, это

стимулирует внутренний туризм, позволяя местным жителям лучше узнать культуру своей малой Родины, а также возможности образования и карьерного роста. Параллельно с этим происходит популяризация отечественной промышленности, науки и инноваций, что способствует расширению кругозора и культурному обогащению детей. Реализация образовательных детских туристических продуктов способствует развитию патриотизма, формированию чувства национального самосознания, а также знакомству с местными брендами и индустриальным наследием родного края. В конечном итоге, это повышает туристическую привлекательность региона и создает дополнительные поступления в бюджет благодаря притоку туристов.

IV. Выводы

Таким образом, проект «Мой старт в карьере» служит иллюстрацией эффективной разработки образовательного продукта, который учитывает интересы всех заинтересованных сторон. Такие туристические предложения не только создают условия для формирования гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности, но также способствуют экономическому развитию регионов. Чтобы детский образовательный маршрут был востребован целевой аудиторией и успешно реализовался туроператорами, необходимо учитывать следующие ключевые аспекты:

1. Соответствие федеральным государственным стандартам и образовательным программам;
2. Интеграция в урочную и внеурочную деятельность;
3. Реализация профильной и предпрофессиональной подготовки;
4. Соответствие учебному плану и темам профильных предметов;
5. Посещение объектов, важных для региона, с целью привлечения кадров.

При соблюдении указанных условий детский образовательный туристический продукт будет не только соответствовать государственной политике, но и способствовать всестороннему развитию молодежи, помогая ей принимать обоснованные решения относительно выбора будущей профессии и содействовать развитию регионов. Более того, данный продукт иллюстрирует принципы креативного туризма, подразумевающего взаимодействие с местными жителями, развитие индивидуальных навыков и приобретение практического опыта. Таким образом, учащиеся в подобных путешествиях, вернутся не только с положительными эмоциями, но и с новыми знаниями, идеями для проектов и инновациями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. № 93. С. 197 – 206.

2. Квита Г.Н., Лучина Н.А., Аршинова А.Н. Креативный туризм как фактор развития российского туристского бизнеса // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. №1. С. 29–40.
3. Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 5. С. 2153-2162.

ЭВОЛЮЦИЯ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ПОДХОД

С.Ю. Нейман

ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия

Аннотация. Предлагаемая статья рассматривает появление креативного туризма и особое внимание к нему со стороны современных западных учёных через анализ становления системы понятий, используемых в данной отрасли туризма.

Ключевые слова: креативный туризм, креативные стратегии, креативный поворот, креативные города, креативное пространство, понятие и концепт.

По мнению зарубежных специалистов туристической индустрии, креативный туризм как вид туристской деятельности зародился примерно чуть более 25 лет назад. Во всяком случае в научной литературе на этот период приходится первые попытки разработки идеи креативного туризма и формирование дефиниции самого понятия. В первую очередь они связаны с именем нидерландского профессора Бредского университета прикладных наук и одновременно профессора Кафедры изучения досуга университета в Тилбурге Грега Ричардса, участвовавшего в многочисленных национальных проектах и туристских организациях, автора значительных исследований креативного туризма и креативного развития городов по всему миру [1, 2, 3, 4, 5]. Как пишет сам Ричардс, он и Криспит Реймонд в 2000 году первоначально определили креативный туризм следующим образом: *Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential in the courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken* (Это вид туризма, который предлагает туристам возможность развить свой креативный потенциал в ходе обучения опыту, который характерен для данной дестинации, то есть местности, где туристы в это время отдыхают (находятся) – *Перевод автора*) [6].

Но уже 2006 году ЮНЕСКО включает этот вид туризма в сферу живой культуры, предлагая следующую дефиницию: *«travel directed towards an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture»* (путешествия, направленные на связанный и аутентичный опыт с активным участием в сфере искусства, культурного наследия и особого характера места; креативный туризм обеспечивает связь с теми, кто живет в данном месте и творит живую культуру. – *Перевод автора*). Данное определение обладает более широкой

трактовкой самого понятия и, конечно, в первую очередь культурно-ориентировано.

Сегодня можно отметить, что в итоге за двадцатилетний период в академической среде накопилось такое количество научных работ, посвящённых различным аспектам креативного туризма, что произведены их систематизация и библиометрический анализ в целях понимания и оценки эволюционного развития отрасли, улавливания в ней новых трендов, а также определения направлений исследовательского интереса и доминантных научных тем [7]. Следует отметить, что современный размах организационных мероприятий креативного туризма, рост сети производителей и потребителей услуг вокруг креативности на местах туристских дестинаций позволяет говорить о не только о полностью сформировавшейся новой отрасли туриндустрии, но и об адекватном её научном описании.

С позиций эволюционного подхода, как сегодня отмечают многие авторы, разрабатывающие эту тему, креативность как вид человеческой деятельности безусловно существовала с незапамятных времен. Но научный интерес к креативности как источнику территориального конкурентного преимущества (появляются понятия *creative cities* – креативные города, *creative classes* – креативные классы, *creative industries* – креативные отрасли промышленности), по мнению исследователей, сформировал уже определенную историческую традицию: просто туристской сферы до поры до времени этот интерес не касался и поэтому не входил в область внимания туриндустрии. Аналитики увязывают появление интереса к данному феномену с началом развития *experience economy*, то есть экономики, специализирующейся на производстве опыта. Иногда она терминируется как экономика впечатлений, но в основе этих названий лежит одна и та же идея, что люди склонны стремиться получать новые ощущения, то есть приобретать новый опыт и новые впечатления и тратить на это деньги.

Первоначально основной посыл привлечения внимания к идее творчества состоял в переформатировании традиционной модели культурного туризма с осмотром местных достопримечательностей: если культурный ландшафт выбранной дестинации позволял включить фестивали, музеи, культурное наследие, то его следовало переосмыслить так, чтобы сопроводить мероприятие элементами сотворчества туристов и местных жителей, предоставив им активные роли в этом процессе для создания совместного опыта деятельности и общих эмоций и впечатлений. Таким образом, креативный туризм сначала зарождался как дополнение или часть культурного туризма.

Но затем в подходе появилось понятие *creative turn* – креативный поворот. Он означал перенос внимания от массового туризма, сфокусированного в основном на отдыхе или культурного туризма, связанного с посещением культурно-значимых локаций, к повседневной

творческой практике на местах, такой как ремесленничество, гастрономия, парфюмерия, роспись посуды или же танцы [7]. Поэтому с точки зрения разработки туристских стратегий, происходит эволюция от проблемы анализа культурных артефактов, зданий, музеев и памятников к анализу местных традиций, навыков, образа жизни людей. Такой подход также обозначил внимание к роли самих туристов как активных участников приобретения креативного опыта, вносящим свой вклад в местный культурный и творческий ландшафт. Поэтому совершенно естественно, что появляется и развивается понятие креативного туриста – *creative tourist* или *creative traveler*.

В связи с этим в науке о туризме усилился интерес к проблеме мотивации, обусловленной, как полагают ученые, человеческим желанием трансформироваться через действие и взаимодействие [8]. В зону научного внимания подключается понятие *slow tourism* – медленный туризм: эта модель туризма подразумевает, что турист предпочитает ситуацию, когда он разделяет процесс деятельности либо коллективно, либо индивидуально, а не просто что-то видит, рассматривает, созерцает. Как считает Х. Тинг-Йен и его соавторы, медленный туризм обеспечивает не только более глубокое погружение в культурную среду, но и продвигает устойчивые культурные практики, которые приобретают особую важность в глобальном туристском контексте [9].

Следующим шагом в развитии креативного туризма стала актуализация идеи креативных городов. Сюда подключались многие и самые разнообразные аспекты. Например, развитие креативного туризма для определенной локации может стимулировать мелких предпринимателей создавать новые продукты без привлечения больших инвестиций в инфраструктуру за счет повышения туристского интереса к ним. С другой стороны, креативный туризм может влиять на общественное согласие в мультикультурных городах через сотворчество [10]. Конечно, такой поворот вырос не на пустом месте: регионы и города стали больше использовать культуру как одну из форм валоризации, поэтому выросла необходимость разрабатывать новые культурные стратегии и соответственно города стали рассматривать креативность как дополнительный параметр культурного развития. Такие креативные стратегии возникли прежде всего в больших городах, как Лондон или Нью Йорк, которые уже имели огромные культурные ресурсы, но и такие города как Порту, Хельсинки и даже мало кому известный, например, французский Лиль достаточно быстро сориентировались и присоединились к процессу.

Концепция и сам концепт «креативный туризм» эволюционировали в ходе своего развития особенно в последнее десятилетие интегрирую с современными техническими и технологическими достижениями, что отразилось в понятии креативного туризма 4.0 (Creative Tourism 4.).

Креативный туризм – одна из важных стратегий в достижении устойчивого туризма, создание экосистем через туризм.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Richards G. Making Places through Creative Tourism? (Электронный ресурс) // Cultural Sustainability, Tourism and Development: (Re)Articulations in Tourism Context: Abingdon: Taylor and Francis Inc. – 2021. – URL: // <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85105818224&partnerID=40&md5=d47db2609177612f15a331fa62b34261f> (дата обращения 01.04. 2025).
2. Richards G. Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism (Электронный ресурс) // Annals of Tourism Research 85: 102922. – 2020 // (дата обращения 01.04. 2025).
3. Richards G. Creative Tourism and Local Development (Электронный ресурс) // Creative Tourism: A Global Conversation. – Pp.78-90. – URL: https://www.researchgate.net/publication/254786284_Creative_tourism_and_local_development (дата обращения 02.04. 2025)
4. Richards G. Creativity and Tourism an the City (Электронный ресурс // Current Issues an Tourism. - 2013, April 17(2). - URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013783794> (дата обращения 02.04.2025).
5. Richard G. Tourism, Creativity and Development. - Ed. by Greg Richards and Julie Wilson. - Routeledge, London and New York, 2007. - 347 pp.6. Richards G., Raymond Creative Tourism (Электронный ресурс). – URL: https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_Richards_Raymond_2000 (дата обращения 01.04. 2025)
7. Benhaida S., Safaa L., Percumiene D., Labanauskas G. Creative Tourism: Two Decades of Conceptual Evolution and Characterization (Электронный ресурс) // Adm. Sci. 2024, 14(8), 172. – URL: <https://doi.org/10.3390/admsci14080172>(дата обращения 01.04. 2025)
8. Gaumbault A. Pricing in Contemporary Museums: The Strategic Turn // The Routledge Companion to Arts Marketing. – London Routledge 2013. – Pp. 316-333.
9. Ting-Yen H., Chen J. S., Ramos W.D. Slow Tourism: The Relationship between Tourist's Slow Food Experience and their Quality of Life // Tourism Review 78. – 2023. – Pp. 159-176.
10. Petrova V. Introducing Creative Tourism: what is and why is it evaluable for community empowerment. July 12, 2022 (Электронный ресурс) // United Nations Development Programme. – URL: // <https://www.undp.org/kyrgyzstan/stories/introducing-creative-tourism-what-and-why-it-valuable-community-empowerment> (дата обращения 01.04. 2025)

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ДЕРЕВНИ ЕНОКАВАН ТАВУШСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

Г. Ж. Оганесян

*Ереванский государственный университет,
г. Ереван, Армения*

Аннотация. Роль туризма в Армении и его сельских поселений значительно влияет на экономику. Туристическая сфера является существенным источником доходов, занятости сельского населения, способствует диверсификации экономики, путем создания отраслей, обслуживающих данную сферу. В настоящее время в Республике Армения на общинном уровне сформирован реалистичный подход к туризму и понимание его значимости как сектора регионального экономики, обладающего значительными выгодами для социально-экономического развития сельских регионов Армении. В данной статье рассматривается воздействие туризма на развитие экономики и социальной жизни сельского поселения Енокаван Тавушской области Республики Армения.

Актуальность темы. В настоящее время развитие туризма в сельских общинах оценивается как неоднозначное, так как в большинстве из них имеется ряд проблем и не определены основные локальные направления развития. Если говорить о Иджеванской укрупненной общине, то при наличии ряда успешных начинаний в развитии туристско-рекреационного комплекса региона, она дает возможность улучшить экономическое положение.

Цель исследований: провести анализ влияния туризма на экономику сельских общин и выявить перспективы развития туризма как перспективного направления несельскохозяйственной деятельности в Енокаванском сельском поселении.

Методы исследования. В исследовании использованы сравнительно-географический и статистический методы. В статье обобщён достаточный объём туристской статистической информации из разных официальных источников (Армстат и Тавушская областная администрация).

Результаты исследования. Выявлены туристско-рекреационные возможности Енокаванского сельского поселения. Проанализированы условия для развития туризма как перспективного направления несельскохозяйственной деятельности.

Выводы Определено, что одной из важных задач развития туризма в сельских поселениях является расширение круга потребителей. С этой целью предложено развивать сельский, приключенческий, экологический и познавательный виды туризма, потребителями которого могут местные и зарубежные туристы.

INFLUENCE OF TOURISM ON THE DEVELOPMENT OF RURAL SETTLEMENTS ON THE EXAMPLE OF YENOKAVAN VILLAGE, TAVUSH REGION, RA

Gurgen Zhorzhikovich Hovhannisyan

Yerevan State University. Armenia

Abstract. The role of tourism in Armenia and its rural settlements has a significant impact on the economy. The tourism sector is a significant source of income, employment of the rural

population, contributes to the diversification of the economy by creating industries that serve this area. Currently, in the Republic of Armenia, at the community level, a realistic approach to tourism and an understanding of its importance as a sector of the regional economy, which has significant benefits for the socio-economic development of the rural regions of Armenia, has been formed.

This article examines the impact of tourism on the development of the economy and social life of the rural settlement of Yenokavan in the Tavush region of the Republic of Armenia.

Relevance of the topic. The current development of tourism in rural communities is assessed as ambiguous, since most of them have a number of problems and the main local development directions have not been determined. If we talk about the Ijevan consolidated community, then with a number of successful initiatives in the development of the tourist and recreational complex of the region, it makes it possible to improve the economic situation..

Research methods. The study used comparative geographical and statistical methods. The article summarizes a sufficient amount of tourist statistical information from various official sources (Armstat and Tavush regional administration).

Research results. The tourist and recreational opportunities of the Yenokavan rural settlement were identified. The conditions for the development of tourism as a promising area of non-agricultural activity were analyzed.

Conclusions It was determined that one of the important tasks of tourism development in rural settlements is to expand the circle of consumers. For this purpose, it is proposed to develop rural, adventure, ecological and educational types of tourism, the consumers of which can be local and foreign tourists.

Введение

Многие сельские поселения в развивающихся регионах мира сталкиваются с проблемой поиска деятельности, приносящей доход и формирующей занятость сельского населения, высвобождающихся из аграрного сектора в связи с его модернизацией и интенсификацией [1, с.3]. А также туризм поддерживает и сохраняет сельские ландшафты, объекты культурного наследия, образа жизни на селе; дает возможность местным жителям осуществлять сбыт продукции личных фермерских хозяйств; замедляет темпы миграции сельского населения, особенно молодежи, в большие города или другие страны.

Результаты и обсуждение

Любая территория располагает определенным набором ресурсов и может выбирать способы и варианты их использования. В данном случае, очевидно, что критериями эффективности управления ресурсами территории будут такие результаты, как уровень и качество жизни населения, доходы населения, налоговые поступления, инвестиционная привлекательность, прибыльность компаний, работающих в пределах территории [1, с 81].

Село Енокаван находится в северо-восточной части Республики Армения, входит в состав укрупненной общины Иджеван.

Село расположено на высоте 1000 - 1300 метров над уровнем моря. Его протяженность 1000 метров с запада на восток и 500 метров с севера на юг.

Северо-восточная часть Енокавана покрыта холмами, а южная – высокий каньон, длина которого достигает 5 км, а высота – 100 метров.

Основными занятиями населения, до появления туристических объектов, было сельское хозяйство, производство зерна и кормов.

Местное население для поиска работы переезжало в соседний город Иджеван или другие города Армении. Именно поэтому цены на дома были очень низкими — 5–10 тысяч американских долларов.

Туризм в том маленьком сельском поселении стал развиваться с 2000 года. Первым туристским объектом стал «Арага Resorts». После него постепенно стали строиться новые отели и гостевые дома. Сегодня в сельском поселении принимают туристов из разных стран и других регионов Армении 5 гостиниц и 10 гостевых домов. Сегодня развивается и инфраструктура села. Асфальтирована главная дорога, ведущая в деревню, а также дорога, ведущая к отелю «Арага Resorts», расположенному примерно в 1,8 км от сельского поселения. Асфальтирование этой дороги позволило сделать проезжей дорогу, ведущую еще к 4 отелям.

Создание гостиничной инфраструктуры дало возможность улучшить занятость местного населения. В настоящее время в организациях, организующих ночлеги на территории сельского поселения, трудоустроено около 200 жителей местных и близлежащих сельских поселений и города Иджевана.

Помимо предоставления рабочих мест, организации гостиничного сектора занимаются также реализацией сельскохозяйственной продукции, производимой местными фермерскими хозяйствами (мясо, молочные продукты, яйца, хлеб и другие виды продукции).

Сегодня сельское поселение Енокаван — один из развитых населенных пунктов Тавушской области. Большинство дорог в селе заасфальтированы, построена сеть ночного освещения, благоустроена центральная часть села.

Старые здания и небольшая часовня были отреставрированы, им был возвращен первоначальный облик. Только в центре деревни сегодня действует две гостиницы и четыре гостевых домов (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Объекты гостиничного дела Енокаванского сельского поселения

		Место нахождения
Lastiver Resort	Отель	450 м от центра
Kanath tun (зеленый дом)	Отель	1,5 км от Енокавана
Арага Resort	Отель	1,8 км от Енокавана
Yenokavan Glamping	люкс-шатер	0,9 км от Енокава
Berkri Gastro Yard & Guest House	гостевой дом	1,1 км от центра Енокавана
Lost in Sky	отель	200 м от центра

В связи с развитием туризма, стоимость квартир, собственных домов и земельных участков, предназначенных под застройку, выросла в несколько раз. Например, собственные дома среднего размера с площадью земли 1000 кв. м сейчас продаются за 50 000-60 000 долларов США.

Также проведена работа по созданию инфраструктуры для организации туристического отдыха. Одной из таких инфраструктур является Yell Extreme Park [2]. Это первое экстремальное место развлечений во всей Армении, которое дает возможность заниматься экстремальными видами спорта без профессиональной подготовки. Yell Extreme Park предлагает пять захватывающих дух канатных путей зиплайна. Парк предлагает сделать прыжки на парашюте, заняться горным велосипедным спортом, пейнтболом, предлагает внедорожные туры, скалолазание, специальную квест игру на открытом воздухе, виа феррату, а также действует Канатный парк. Yell Extreme Park каждый год принимает до 10000 любителей экстрима.

Одной из достопримечательностей сельского поселения является пещера Ластивер. Это самая притягательная пешеходная дорога. Дорога ведет туристов по узким тропам, петляющим через горы, к этому чудесному месту у реки Хачахпюр пещеру Ластивер и водопад, где можно наслаждаться природной красотой и переночевать в домиках на деревьях.

Первые люди в этих пещерах поселились в эпоху мезолита, именно к этому времени сознание первобытного человека начало требовать не просто угла, места, укрытия для ночлега, а уже какого-то интерьера. Так люди и начали сначала заселять, а затем и благоустраивать пещеры. Во время татаро-монгольского нашествия XIII-XIV вв. в пещерах нашло убежище местное население. На стенах пещер неизвестные художники оставили барельефы изумительной красоты, отлично сохранившиеся до наших дней.

На левом берегу Хачахпюр словно из-под земли вырастает церквушка Оконахач, представляющая собой постройку типа базилика с тремя пролетами арок (трехнефное сооружение, размерами: 11м x 7м). Церковь построена из осколков необработанного камня, имеет четыре гладкие, круглые колонны; опирающиеся на них арки поддерживают кровлю церкви, создавая три нефа. С обеих сторон перед входом поставлены хачкары (каменные кресты), на которых также изображены вооруженные всадники [4] (см. Табл. 2).

Организация и проведение фестивалей также считается отличным способом рекламы сельской местности, а также организации отдыха для туристов.

Например, изготовление и реализация сувенирной продукции во многих странах успешно развивается в рамках малого предпринимательства, создавая рабочие места в тех регионах, где не развито крупное промышленное производство [5, с 15].

С этой целью с 2000 года в Енокаване 27 июня организуется ежегодный фестиваль «НауБуус». Во время фестиваля представляют и популяризуют

богатую флору Армении как жизненно важный ресурс, а также повышают осведомленность местных жителей и туристов о применении и преимуществах растений, произрастающих в Армении.

Участники фестиваля узнают о различных способах использования растений и учатся различать натуральные и искусственные растения.

Таблица 2 Памятники истории и культуры сельской общины Енокавана

	Наименование	Год постройки	Место нахождения
1	Церковь Св. Саргис («Матур»)	XII-XIII вв.	Находится на западной окраине села, на левом берегу реки Гетаовит, в местности «Крестовая грудь», у входа в ущелье
2	Церковь Св. Аствацацин	13 век	Находится в 1 км к югу от села, на левом берегу реки Гетаовит, в лесу
3	Надгробие	2 тыс ,до н. э.	Находится в 4 км от села 2-1 тыс., на участке «Ишарац»,
4	Церковь Св. Иоанн	7-ой век	Находится в 2-3 км от деревни
5	Церковь «Кранатахт»	12-13 вв.	Находится 4-5 км от села, на левом берегу реки Гетаовит, в лесу,
6	Крепость «Окон»	1-2 тыс, до н.э.	Находится 25 км восточнее села, на левом берегу реки Гетаовит
7	Крепость «Котакар»	1-2 тыс, до н.э.	Находится в 2 км от села Енокаван,
8	Крепость «Тхкут Дзор»	1 тыс, до н.э.	Находится в 4,5 км восточнее села Енокаван., на правом берегу реки Гетаовит
9	Крепость «Бердтег»	6-4 вв, до н.э.	Находится в 8 км к северо-востоку от деревни Енокаван
10	Крепость«Асеги Блур»	1 тыс, до н.э.	Находится на северо-восточной окраине села, 1 тыс.м

В сельском поселении есть много памятников истории и культуры, которые дают возможность использовать туристские ресурсы в организации интересных экскурсий по административной территории села.

Организация таких туров позволяет увеличить туристические потоки. Конечным результатом является увеличение доходов как туристического бизнеса, расположенного в деревне, так и бюджета укрупненного сельского сообщества Иджеван.

Выводы

Туризм на сельских общин, являясь частью экономики, выступает не только как одно из перспективных направлений современной туринадустрии, но и как потенциальный источник доходов сельских поселений приграничных регионов Армении. При развитии сельского туризма экономика села поднимается и разовьётся инфраструктура [6, с 1273].

В работе рассмотрено состояние туризма в сельской общине Енокаван, а также проблемы и пути их решения для улучшения развития туризма.

Целесообразность развития туризма заключается, прежде всего, в повышении благосостояния как жителей сельских поселений, так и Тавушской области Республики Армения. Для развития туризма в сельском поселении Енокаван имеются довольно благоприятные условия, наличие необходимых ресурсов, различных видов сельскохозяйственных производств и фермерских хозяйств, а так же инфраструктура гостеприимства.

По нашему мнению, необходимо распространить опыт, накопленный в Енокане, на другие села укрупненной общины Иджевана. Это даст возможность улучшить экономическое положение других населенных пунктов и открыть новые рабочие места для местного трудоспособного населения.

Список литературы

1. Сельский туризм - перспективное направление в развитии поселений: метод. реком. - М.: ФГБН У «Росинформ-агротех», 2015. - 108 с.
2. Хаванова Н.В., Бокарев С.К., Бахвалов А.А. Туризм как особый вид экономической деятельности и его влияние на развитие региона. Научный журнал ВЕСТНИК ассоциации вузов туризма и сервиса. Том 15. 2021 / №2 с 80-94.
3. Саядян М. Л. Коллекция растений, иджеванский субтропический дендрологический парк. Ванадзор, 2010г.
4. Авакян С.А., Джанполадян Р.М.. Свод Армянских надписей. Иджеванский район. Институт археологии и этнографии Академии наук Арм ССР. Ереван.1977г. выпуск 6.
5. Любарская М.А., Любарский А.Н. Экономические аспекты развития туризма в России, Экономика. Право. Инновации,2016. с12-15.
6. Чупина И.П., Зарубина Е. В., Симачкова Н.Н., Журавлева Л.А., Ручкин А.В. Сельский туризм как вид природной деятельности по сохранению социально экономической инфраструктуры сельской местности Российской Федерации. International agricultural journal 4/2023. с 1268-1280.

СЕКЦИЯ 3

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И КУЛЬТУРНЫЙ КОД ТЕРРИТОРИИ

УДК 338.482.22

НАРОДНОЕ ИСКУССТВО КАЗАКОВСКОЙ ФИЛИГРАНИ КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОД И ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СЕЛЬСКОЙ ГЛУБИНКЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю. Д. Земляницына, С.Н. Пияшова

*ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова»,
г. Нижний Новгород, Россия*

Аннотация. Исследование посвящено изучению роли казаковской филигрании как важного компонента культурного кода Вачского муниципального округа Нижегородской области и её потенциала для развития туризма. Цель работы заключается в анализе влияния данного народного художественного промысла на формирование культурной идентичности региона и его вклада в развитие туристской отрасли. В ходе исследования были проанализированы исторические корни и современные тенденции развития казаковской филигрании, выявлены ключевые элементы культурного кода, заложенного в этом виде искусства, а также оценена роль промысла в туристской привлекательности региона. Исследование подчеркивает необходимость дальнейшего изучения и поддержки народных художественных промыслов как ресурса устойчивого развития сельских территорий.

Ключевые слова: народные художественные промыслы (НХП), казаковская филигрань, культурный код.

І. ВВЕДЕНИЕ

Нижегородская область выделяется среди других центров Европейской части России своим богатством народных художественных промыслов (НХП), которых в регионе представлено 14 из 16 существующих видов. Известные во всем мире ремёсла, такие как хохломская роспись, городецкая роспись, городецкая золотная вышивка, балахнинское кружево, чкаловский гипюр, борнуковская резьба по камню, казаковская филигрань и многие другие обладают глубокими историческими корнями и составляют значительную часть культурного кода Нижегородской области. Эти промыслы демонстрируют высокую степень сохранения и развития традиций, которые продолжают развиваться и совершенствоваться, оставаясь при этом верными своим историческим корням. Разнообразие НХП в Нижегородской области делает её уникальным местом для изучения и продвижения туризма. В современном мире, когда глобализация стирает границы и унифицирует культуру, сохранение и актуализация народных промыслов приобретает

особую значимость, особенно в контексте развития туризма на сельских территориях, где народное творчество и берет свои корни. Подлинность и уникальность ремесленного наследия способна привлечь внимание туристов, стремящихся к аутентичному опыту и прикосновению к живой истории.

Одним из уникальных и наиболее значимых промыслов для Нижегородской области является филигрань. Казаковская филигрань представляет собой уникальное явление народного художественного творчества, глубоко укоренившегося в традициях Нижегородской области. Актуальность изучения этого промысла и его значения в развитии региона обусловлена его ролью в формировании культурного кода Вачского муниципального округа. Культурный код, как совокупность символов, образов и смыслов, определяет идентичность общества и его отношение к прошлому и настоящему. В контексте туризма исследование культурного кода приобретает особую важность, так как он становится основной точкой притяжения, формирует туристскую привлекательность, стимулирует экономическую активность и способствует созданию уникальных туристских продуктов, ориентированных на знакомство с историческим и культурным наследием.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью настоящего исследования является изучение роли народного художественного промысла казаковская филигрань в качестве культурного кода Вачского муниципального округа Нижегородской области, а также его потенциала для развития туризма в сельской глубинке. Для достижения этой цели решались следующие задачи:

- проанализировать исторические корни и этапы развития казаковской филигрانی, оценить современное состояние промысла и его значение для местного сообщества;
- определить основные элементы культурного кода, заключенные в народном искусстве казаковской филигрانی.
- оценить вклад казаковской филигрانی в развитие туризма в Нижегородской области и определить перспективы практического сотрудничества студентов и профессорско-преподавательского состава НГЛУ им. Н.А. Добролюбова с АО «Казаковское предприятие художественных изделий» (АО «КПХИ») в создании и реализации конкретных проектов.

В процессе работы совершались ознакомительные поездки в посёлок Вача и село Казаково Вачского муниципального округа, осуществлялись контакты со специалистами АО «КПХИ», применялся метод проектирования нового туристского продукта для сельской глубинки.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Казаковская филигрань – это техника художественной обработки металла, заключающаяся в создании ажурных или напаянных узоров из тонкой металлической проволоки (скани) и металлических шариков (зерни).

История промысла берет свое начало в Вачском муниципальном округе Нижегородской области - одном из крупнейших центров металлообработки на рубеже XIX-XX веков. Искусство скани было занесено сюда в 1930-х годах из посёлка Красное-на-Волге. Так, в 1938 году в селе Казаково Вачского района была образована Казаковская артель по производству сканных изделий. В артель входило 12 сотрудников, создавались первые филигранные подстаканники. Во время Великой Отечественной войны артель продолжала свою деятельность, плетя офицерские погоны и создавая портсигары. В послевоенный период мастера освоили производство ножей и вилок. От филигранного цех переходит к заводу художественных изделий. В 1956 году артель стала называться «Казаковский завод художественных изделий», который стал центром развития промысла. Появились первые филигранные украшения. В 1967 году серия филигранных украшений с изображением хохломских матрешек была представлена на Всемирной выставке в Монреале, Канада. Экспозиция получила широкое признание, и изделия вскоре распространились по многим странам мира [2].

Сохранились имена выдающихся мастеров, внесших огромный вклад в развитие казаковской филигрании, таких как Ольга Ивановна Тараканова, Анна Ивановна и Анна Алексеевна Барышниковы, Клавдия Кузнецова и многие другие.

Традиции Казаковской артели продолжило АО «Казаковское предприятие художественных изделий» (КПХИ). Предприятие является одной из организаций народных художественных промыслов Нижегородской области. Ассортимент продукции фабрики включает в себя широкий спектр изделий: ювелирные украшения (серьги, кольца, браслеты, колые), предметы интерьера (вазы, шкатулки, подносы), сувениры и религиозные предметы (кресты, иконы).

Изделия казаковской филигрании неоднократно представлялись на международных и всероссийских выставках, получая высокие оценки и признание, а его художники становились победителями конкурсов в различных категориях. Так, на выставке «ЛАДЬЯ-2010» работа главного художника Б.И. Тупичкина заняла первое место в номинации «За сохранение и развитие народных промыслов» [2]. Продукция предприятия производится для Администрации Президента РФ, Счетной палаты РФ, Совета федерации РФ, администраций городов России и областей, множества рекламных агентств, ОАО «РЖД», ОАО «Газпром», Генеральной прокуратуры РФ, Министерства обороны РФ и других покупателей [4].

На предприятии создан музей филиграни, работает сувенирная лавка. Музей позволяет посетителям окунуться в историю промысла, познакомиться с образцами старинных и современных изделий, а также увидеть процесс изготовления филиграни своими глазами с помощью интерактивных экранов и фильмов, созданных, в основном, самими жителями села, но от этого не менее интересных. Рядом с предприятием возвышается величественный сельский храм Николая Чудотворца (1828-1841 гг.). Уникальный памятник истории и архитектуры федерального значения, объект туристского интереса. Есть версия, что в архитектурном оформлении храма использованы чертежи гениального Огюста Монферрана.

Жители села Казаково и близлежащих населенных пунктов испытывают обоснованную гордость за свой уникальный художественный промысел, являющийся неотъемлемой частью их культурной идентичности. Данный факт подтверждается несколькими наблюдениями. Во-первых, активное участие местного населения в сохранении и развитии традиций филиграни, выражающееся в передаче навыков от поколения к поколению. Так, в течение всего периода существования предприятия приоритетной задачей является обеспечение преемственности поколений мастеров и подготовка новых специалистов. На предприятии функционирует творческая мастерская, штат которой составляет 11 человек. Осуществляется подготовка квалифицированных кадров посредством сотрудничества с Павловским техникумом народных художественных промыслов России, существует система наставничества, практикуемая непосредственно на предприятии [3]. Во-вторых, проводится поддержка местных инициатив, направленных на популяризацию промысла. Благодаря активному участию жителей села в 2023 году при поддержке АНО Центр социальных технологий «Дело со смыслом» был создан кластер творческих индустрий «Царство филиграни». Проект нацелен на внедрение новой модели экономического роста, трансформацию структуры местной экономики и увеличение её оборота путём развития креативных индустрий, основанных на культурно-историческом наследии [6]. В 2024 году проект «Царство филиграни — кластер творческих индустрий» был признан одним из победителей конкурса в рамках проекта «Наследие Евразии: сельские сообщества» [5].

Можно утверждать, что искусство казаковской филиграни, безусловно, определяет культурный код сельской глубинки Нижегородской области. Население села Казаково и окрестных сёл — это потомственные мастера, которые с детства впитывают традиции и секреты мастерства. Они не просто изготавливают изделия, но и воплощают в них свои представления о красоте, гармонии и связи с родной землей. Орнаменты, мотивы и технические приемы, используемые в казаковской филиграни, отражают историю, культуру, мировоззрение русского народа, его трудолюбие и кропотливость, ведь каждое изделие изготавливается исключительно вручную, по этой причине на создание могут уходить недели, а иногда даже месяцы. Этот

промысел также является фундаментом, на котором строится основная туристская привлекательность Вачского округа.

Вачский муниципальный округ Нижегородской области, административным центром которого является посёлок Вача, обладает рядом привлекательных для туризма объектов культурного и исторического значения. К ним относятся, в частности, Вачский районный историко-краеведческий музей, здание Земской школы, завод «Труд», основанный династией Кондратовых, сыгравшей значительную роль в развитии металлообрабатывающей промышленности на данной территории. Примечательными являются и местные теремки в селе Чулково. На высоком берегу Оки у села Жайск привлекает историческое место, называемое в народе «Княжеское прощение», где установлен оригинальный памятник Петру и Февронии. Кроме того, округ характеризуется наличием святых источников, привлекающих паломников и интересующихся религиозным туризмом. В 2022 году туристский поток Вачского округа составил 20 тыс. человек, а совокупный оборот творческих (креативных индустрий), включая НХП, составил 140 млн. рублей [6]. На сайтах известных региональных и межрегиональных туроператоров (Нижегородинтур, Гео-тур, Алми-трэвел, Дом путешествий) предлагаются туристские маршруты с посещением села Казаково. Как было отмечено выше, АО «КПХИ» проводит экскурсии на производство завода с посещением музея казаковской филигрании. Туристы могут поучаствовать в мастер-классах.

Несмотря на разнообразие представленных объектов, уникальным фактором, определяющим туристическую привлекательность Вачского округа, является казаковская филигрань. Данный вид народного художественного промысла представляет собой аутентичный элемент культурного наследия, не имеющий аналогов в других регионах. В то время как вышеперечисленные объекты могут быть представлены и в других местностях. Именно казаковская филигрань, благодаря своей уникальности, способна стать ключевым элементом стратегии развития туризма в Вачском округе, акцентируя внимание на его самобытности и культурной ценности.

Обсуждение тематики и перспектив исследования проходило в рамках Стратегической сессии «НХП как культурный код региона» (21 февраля 2024 г.). Мероприятие организовано в рамках сотрудничества НКО «Союз предприятий НХП Нижегородской области» и НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. В рамках сессии весьма интересно и продуктивно проходил студенческий конкурс в формате «brainstorming» - «Молодёжное видение будущего НХП в туризме Нижегородской области». Выстроился конструктивный диалог специалистов НХП и студенчества НГЛУ на несколько лет вперёд. Разработаны практические шаги реализации сотрудничества предприятий НХП и студенческих инициатив в сфере туризма и гостеприимства. Так авторы статьи работают в данном направлении с АО «КПХИ»: нами осуществляется проектирование фестиваля «Казаковская филигрань –

молодым» и разрабатывается концепция арт-резиденции для кластера «Царство филиграни».

IV. Выводы

Проведенное исследование подтверждает уникальную роль казаковской филиграни как ключевого элемента культурного кода Вачского района Нижегородской области. Анализ исторических корней и этапов развития данного промысла выявил его глубокие корни, уходящие в прошлое региона, и устойчивость традиций, сохраняемых местными мастерами. Современное состояние промысла демонстрирует его значимость для местного сообщества, а также высокий потенциал для развития туризма в сельской местности. Результаты исследования подчеркивают важность сохранения и актуализации народных художественных промыслов, поскольку они способствуют формированию уникальной туристской привлекательности и стимулируют экономическое развитие региона.

Таким образом, наряду с другими народными промыслами, казаковская филигрань становится важным элементом туристской привлекательности Нижегородской области, обеспечивая устойчивое развитие сельских территорий через продвижение культурного наследия и вовлечение местного населения в творческий процесс. Туристская привлекательность регионов складывается из многих факторов, в том числе за счет узнаваемости локальных брендов, которые зачастую являются визитной карточкой того или иного субъекта РФ. В Вачском муниципальном округе такой визитной карточкой является народное искусство казаковской филиграни.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вача: Знакомьтесь, Нижний – туристический портал Нижегородской области. URL: <https://nn-tourist.ru/oblast/vachskij-rajon> (дата обращения: 10.03.2025).
2. Иванова Д. Как живет казаковская филигрань в современном мире: визуальное исследование. – Санкт-Петербург: Школа дизайна НИУ ВШЭ, 2022. – 162 с.
3. История предприятия: Казаковская филигрань – официальный сайт. URL: <https://кпхи.рф/o-predpriyatii/istoriya-predpriyatija/> (дата обращения: 10.03.2025).
4. Награды: Казаковская филигрань – официальный сайт. URL: <https://кпхи.рф/o-predpriyatii/nagrody/> (дата обращения: 10.03.2025).
5. Наследие Евразии: сельские сообщества: World Public Summit – сайт международной дискуссионной площадки. URL: https://worldpublicsummit.org/presscentr/novosti/0_24/ (дата обращения: 11.03.2025).
6. Презентация Царство филиграни кластер творческих индустрий: Администрация Вачского муниципального округа Нижегородской области – официальный сайт. URL: <https://vacha.nobl.ru/documents/other/238696/> (дата обращения: 11.03.2025).

РОЛЬ ЛЕТНИХ ФЕСТИВАЛЕЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

Т. В. Пискунов, О. М. Козыр

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

Актуальность темы. Фестивализация в настоящее время является популярным направлением для привлечения туристов. **Цель работы** - рассмотреть влияние летних фестивалей на развитие туризма в регионе. **Задачи исследования:** рассмотреть культурную программу летних марийских фестивалей; выявить отношение местных жителей и гостей к этим праздникам. **Методы исследования.** В основе исследования – полевые материалы Поволжской экспедиции кафедры Этнологии Исторического факультета МГУ (июль 2024 г.), а также историко-системный подход. **Результаты исследования.** Рассматриваемые фестивали имеют различную тематическую направленность, однако, они в равной степени популяризируют города-организаторы мероприятий. **Выводы.** Летние тематические фестивали способствуют развитию туристической отрасли региона.

Ключевые слова: фестивализация, туризм, изобретенная традиция.

I. Введение

В Республике Марий Эл летом проводятся фестивали, имеющие различную тематику. Наиболее упоминаемыми среди информантов были названы: детский праздник-конкурс «Шанавыл», фестиваль юмора и сатиры «Бендериада» и национальный праздник цветов «Пеледыш Пайо». Эти праздники отмечаются ежегодно и привлекают в гостей из множества регионов РФ. Именно на примере этих фестивалей будет рассмотрен феномен фестивализации как инструмента развития туризма.

II. Постановка задачи

Фестивализация праздников на данный момент занимает ключевую роль в развитии территории регионов. Она выполняет сразу две важные задачи: поддержание национальной культуры и привлечение капитала для развития региона. Цель данного исследования - рассмотреть влияние фестивалей Марий Эл на туристическую отрасль и экономику. Для этого были взяты самые в пример летние фестивали, которые наиболее часто упоминались информантами и носили межрегиональный характер. В задачи исследования входило: описание культурной программы с конкурсами и соревновательными состязаниями, концертами и мастер-классами, а также проведение интервью и анкетирования среди местных жителей и гостей региона для выяснения их субъективной оценки к взятым фестивалям. Кроме

того, авторами была поднята проблема создания новой традиции, которая успешно закрепилась и поддерживается организаторами и участниками фестивалей.

III. Результаты исследования и их обсуждение

12 июня в столице Республики отмечается национальный праздник, позже ставший фестивалем - Пеледыш Пайрем. Этот праздник сопровождается массовыми гуляниями и насыщенной развлекательной программой. Пеледыш Пайрем был впервые проведён в 1920-ом году в селе Сернур [4, с. 40.]. Идея создания праздника заключается в том, что он должен заменить другой праздник, имеющий религиозный характер – Сюрема. «Это была новая советская манифестация народа» [6, с.458.]. В Пеледыш Пайреме переплелись традиции и советская реальность. Он стал праздником, который отмечали трудящиеся, а символом являлись цветы, которые можно было рвать и собирать в букеты лишь в старинный праздник Семык.

Изначально обязательной частью праздника были ритуальные моления и традиционные гуляния. В настоящее время в Центральном парке культуры и отдыха Йошкар-Олы проходят тематические ярмарки, концерты и спортивные соревнования. Районы республики представляют свои подворья, демонстрирующие традиции и особенности своих муниципальных образований. Так, в 2024 году, Царевококшайском Кремле прошел фестиваль марийского костюма «Красота марийской вышивки», на котором жители Марий Эл и гости республики смогли ознакомиться с нарядами народа мари из различных регионов. [13].

В этот день марийцы выходят на улицы города в своих национальных костюмах, угощают гостей национальными блюдами, например, перемечем. В концертной программе принимают участие творческие коллективы со всей Республики. Также были организованы развлекательные площадки для конкурсов. Так победителю спортивного состязания «Черемис модыш», прошедшему в Центральном парке Йошкар-Олы в 2024-ом году, было подарено 4 барана.

Об этом празднике тепло вспоминает одна из респондентов: «Из воспоминаний детства этот праздник пахнет жареным шашлыком, прилавки выездных магазинов пестрят яркими игрушками и сахарной ватой, это всегда было шумно и весело» [11].

9 июня на территории Этнографического музея под открытым небом им. В.И. Романова в городе Козьмодемьянске проходит ежегодный этнический фестиваль-конкурс «Шанавыл – семь цветов, семь нот». Каждый год выбирается цвет, который будет основным в выборе подарков для участников, дизайна сцены и территории музея. Данный фестиваль привлекает гостей из различных регионов России, например, из Чувашии и Нижегородской области.

Старший научный сотрудник отдела по национальной культуре в музее рассказала о песенном конкурсе. Детей до 16 лет делят на три возрастные категории. Участники могут выступать с любым номером на любом языке. Поскольку праздник является межрегиональным, то дети исполняют песни на чувашском, русском, луговомарийском и горномарийском языках [7].

Преподаватель, принимавшая участие в подготовке детей в конкурсе, отметила необходимость использования в выступлении национального костюма и родного языка. По ее мнению, это делает номер более красочным, что повышает шансы участника на победу [8].

Ещё один рассматриваемый в статье фестиваль – Бендериада, названный в честь главного героя «12 стульев». Праздник реализуется в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в целях развития и продвижения событийных мероприятий. Организаторами фестиваля выступают администрация города Козьмодемьянска и министерство спорта и туризма Республики Марий Эл [14]. Бендериада, как правило, проходит каждый год в середине июля. Проведение фестиваля именно в Козьмодемьянске связано с тем, что местные жители считают, что их город является прототипом Васюков, в которых происходят события романа «12 стульев» [10]. Более того, в городе функционирует музей сатиры и юмора имени Остапа Бендера, являющийся одним из наиболее популярных мест у туристов.

Программа фестиваля весьма разнообразна. Гости могут принять участие в спортивных соревнованиях, например, забег-гандикап «Васюкинские горки» или турнире по пляжному волейболу. Также проводится шахматный турнир, первый ход в котором делает сам Остап Бендер. Данный конкурс является подражанием одному из эпизодов литературного произведения, где авантюрист играл сразу с несколькими соперниками. На фестивале предусмотрена развлекательная программа с конкурсами. Так на аукционе Остапа Бендера разыгрываются стулья, в одном из которых находится ювелирное украшение.

Респонденты по-разному относятся к фестивалю. Один из респондентов отзывался о фестивале как о весёлом событии в жизни города, а также советовал посетить его и другим [9]. Другая опрошенная рассказала, что данное событие не имеет никакого отношения к городу, и на её взгляд уместнее создать праздник, связанный с особенностями Горномарийского района. В качестве альтернативы она предложила организовать фестиваль на Яблочный спас, так как горные марийцы славились садоводством [15].

«Бендериада» проходит несколько дней и является проектом, направленным на развитие имиджа и экономики города. Фестиваль выступает как один из самых динамичных элементов, связанных с досугом и туризмом. В первую очередь, он является «организованным социально-пространственным явлением, увеличивающим общий объем социального капитала и отмечая отдельные элементы» [12, с. 643]. Приезжая на фестиваль

в Козьмодемьянск, который «представляет интерес в качестве культурно-исторического центра горных мари» [1, с. 43], туристы находятся в поисках культурного опыта, который может дать город. Гости, приезжая на фестиваль, останавливаются в гостиницах, посещают музеи и ходят на экскурсии, знакомясь с достопримечательностями, питаются в местных кафе и ресторанах.

Вышеперечисленные фестивали имеют одну общую черту. Традиция их празднования основывается не на традиционной культуре, а через продвижение тех символов, которые ближе всего к современному человеку. Исследователь Д.В. Визгалов, пишет, что «критически важным является то, что конструируемый образ не может быть надуманным или изобретённым... Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города» [2, с. 11]. Однако образ героя романа не является беспочвенно надуманным конструктом и отвечает идее полувыдумки-полуправды [5, с. 54], который создаёт новую традицию. Так, Пеледыш Пайрем в XX веке был праздником рабочего класса с символом цветов, как оглядка на Семьёк, а Бендериада в 90-е годы прошлого века позаимствовала образ авантюрного и яркого героя романа. Фестиваль «Шанавыл» имеет чёткую этническую тематику, однако, современные мероприятия праздника, такие как песенный конкурс, почти не связаны с традицией. Однако можно предположить, что радуга могла быть взята символом конкурса, поскольку в мариийской мифологии она упоминается как атрибут бога громовержца – Кудырчо юмо [3, с. 435].

IV. Выводы

Подводя итог, фестивали Республики Марий Эл направлены на различные аспекты культурной жизни региона, Например, фестивали имеют этническую или литературную направленность. Приезжающие гости знакомятся с музеями и достопримечательностями Республики, посещают местные заведения общепита, останавливаются в гостиницах. И с этим можно сделать вывод, что фестивали становятся инструментом в развитии всей туристической отрасли региона.

Пример с «Пеледыш Пайрем» и «Бендериадой» показывает, как исторические и культурные контексты могут переосмысляться и адаптироваться под современные реалии. Фестиваль «Шанавыл», несмотря на свою этническую направленность, демонстрирует, как традиционные элементы могут быть интерпретированы через призму современных форматов, таких как песенные конкурсы.

Благодарности

Научный руководитель: Устьянцев Герман Юрьевич, к.и.н., ассистент кафедры Этнологии Исторического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова.

Список литературы

- 1) Васина С.М. «Этнокультурное зонирование туризма в Республике Марий Эл» // Сервис в России и за рубежом. Т. 11, №1 (71). 2017. С. 38-47.
- 2) Визгалов Д.В. «Брендинг города» // Институт экономики города. Москва. 2011. С.81.
- 3) Кадиев К.А. «Мифы марийского народа» // Йошкар-Ола: Издательский дом «Марийское книжное издательство». 2019. С. 447.
- 4) Калинина, О. А. Марийские праздники = Марий пайрем - влак: справочник = полшык. Йошкар - Ола: Министерство культуры, печати и по делам национальности Республики Марий Эл: Республиканский центр марийской культуры, 2006. С. 53.
- 5) Хобсбаум Э. «Изобретение традиций» Перевод с английского Сергея Панарина по изданию: The Invention of Tradition. Edit by Eric Hobsbawm and Terence Ranger. Cambridge University Press, 1983. Р. 1-14. // Мифы. С. 47 – 62.
- 6) Шкалина Г. Е. Марийский праздник Пеледыш пайрем: перекресток духовных традиций // Финно-угорский мир. 2020. Т. П 12, № 4. С. 457 - 466.
- 7) ПМА 1 (Полевые материалы авторов) – Республика Марий Эл, г. Козьмодемьянск. 2024.
- 8) ПМА 2 (Полевые материалы авторов) – Республика Марий Эл, Горномарийский р-н, д. Виловатово. 2024.
- 9) ПМА 3 (Полевые материалы авторов) – Нижегородская область, Воротынский р-н, пгт. Васильсурск. 2024.
- 10) ПМА 4 (Полевые материалы авторов) – Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола. 2024.
- 11) ПМА 5 (Полевые материалы авторов) – г. Москва. 2025.
- 12) Cudny, Waldemar. “The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications.” *Anthropos*, vol. 109, no. 2, 2014, pp. 640–656.
- 13) В Йошкар-Оле тысячи людей вышли на праздничное шествие «Пеледыш пайрем-2024» [Электронный ресурс] // Марийская правда. Новости Республики Марий Эл. 18.06.2024. URL: <https://www.marpravda.ru/news/vsja-respyblika/v-yoshkar-ole-tysyachi-lyudey-vyshli-na-prazdnichnoe-shestvie-peledysh-payrem-2024/> (дата обращения: 15.03.2025).
- 14) «В Марий Эл пройдет юбилейный 30-й фестиваль сатиры и юмора “Бендериада”» [Электронный ресурс] // 2024. URL: <https://profi.travel/news/60408/details> (дата обращения: 14.03.2025).
- 15) Забродина Т.В. «Остап Бендер – история литературного героя на все времена» [Электронный ресурс] 2019// «Живое наследие». 2019 – 2021. URL: <https://livingheritage.ru/brand/respublika-marij-el/ostap-bender> (дата обращения: 15.03.2025).

БРЕНДБУК КАК ИНСТРУМЕНТ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА

В.И. Пономарева

*ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Развитие внутреннего туризма в России требует создания уникальных и запоминающихся образов туристических территорий. Одним из ключевых инструментов, способствующих узнаваемости и привлечению внимания, является брендбук. Брендбук — это систематизированный набор правил и рекомендаций, определяющих визуальный стиль. Для туристических объектов брендбук играет решающую роль в создании имиджа территории и ее продвижении. Брендбук, как инструмент идентификации, помогает обеспечить устойчивое представление об объекте, выделяя среди конкурентов. В условиях насыщенного рынка туристических услуг важно не только подчеркнуть уникальность территории, но и создать ее целостный визуальный образ, который будет узнаваемым и понятным. Кроме того, брендбук работает, как инструмент маркетингового продвижения. Его использование позволяет усилить позиционирование туристического объекта на рынке. Туристические территории с разработанными брендбуками чаще привлекают внимание туристов, поскольку их образы становятся узнаваемыми.

Ключевые слова: цифровые технологии, брендбук, айдентика, дизайн, туристический объект.

I. ВВЕДЕНИЕ

Туризм является одним из наиболее перспективных направлений развития региональной экономики, особенно в условиях современной тенденции развития внутреннего туризма в России. Важным направлением содействия продвижению туристических объектов является их узнаваемость и привлекательность. Визуальная идентификация территории, воплощённая в брендбуке, позволяет систематизировать ее, укрепить уникальный образ и привлечь внимание туристов. Актуальность исследования заключается в необходимости формирования единого стиля для уникального внешнего вида туристического объекта, что позволит повысить конкурентоспособность и привлечь внимание туристов. Брендбук, как инструмент маркетингового продвижения, играет ключевую роль в формировании имиджа территории и ее успешном позиционировании на рынке туристических услуг.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Для достижения цели исследования, связанной с анализом брендбука, как инструмента идентификации туристического объекта, необходимо решить следующие задачи:

1. Определить сущность и функции брендбука в контексте туристической индустрии, выявив его ключевые элементы и особенности.
2. Исследовать влияние брендбука на формирование имиджа туристического объекта и его позиционирование на рынке.
3. Изучить концептуальные основы брендбука, как инструмента визуальной идентификации туристических объектов.

III. ТЕОРИЯ

Брендбук – это руководство, в котором собраны ключевые элементы визуальной и смысловой идентичности бренда. В нем прописаны правила использования логотипа, цветовой палитры, шрифтов, фирменных графических элементов, а также рекомендации по их применению. Этот документ помогает формировать единый стиль бренда, делая его узнаваемым и последовательным во всех коммуникациях.

Часто брендбук воспринимают, как сборник правил по дизайну, но на самом деле он охватывает гораздо больше аспектов. Как отмечает А.Н. Чумиков, это не просто набор инструкций, а целая философия бренда, включающая его миссию, ценности и стратегию продвижения. Такой подход позволяет не только придерживаться определенного визуального стиля, но и выстраивать долгосрочное позиционирование, избегая хаотичного использования графических элементов.

В туристической отрасли брендбук играет стратегическую роль. Он помогает не просто красиво оформить рекламу, но и создать целостный образ региона, сделать его привлекательным для туристов. Ведь чем узнаваемее визуальный стиль, тем выше вероятность, что путешественники выберут именно этот маршрут.

Также важно отметить, что брендбук обеспечивает формирование стандартного стиля в коммуникациях бренда и позволяет сделать его узнаваемым и известным. [2]. Таким образом, важно понимать, что брендбук — это просто набор указаний по правильному графическому оформлению, в первую очередь, это идеологический документ, поскольку важнейшая часть брендбука — это именно смысловое обоснование бренда и его задач.

Сущность брендбука заключается в том, чтобы определить и закрепить визуальные и смысловые характеристики, сделать его образ целостным и понятным. Это документ, который используется для внутренней и внешней оболочки бренда, обеспечивает единообразие его представления в любых материалах — от печатной продукции до интернет-ресурсов. В туристической сфере брендбук выполняет стратегическую функцию, помогая создать привлекательный имидж территории и сформировать ее узнаваемость среди туристов.

Брендбук выполняет несколько ключевых функций. Во-первых, он обеспечивает визуальную идентификацию. Элементы брендбука помогают выделить туристический объект среди конкурентов. Например, для

природной местности это могут быть природные мотивы, символы воды, леса или гор.

Во-вторых, брендбук реализует функцию управления коммуникациями. Он задает стандарты использования визуальных и текстовых элементов, которые допускают их использование и единообразие. Это особенно важно при работе с соблюдением системности в социальных сетях, рекламных материалах, сувенирной продукции.

В-третьих, брендбук способствует повышению узнаваемости и лояльности. Единый стиль формирует положительное восприятие бренда. Для туристических мест — это означает увеличение числа повторных посещений и развитие доверительных отношений с туристами.

Также важно отметить, что брендбук обладает большой ценностью. Он фиксирует ключевые элементы бренда, которые сохраняют его актуальность на протяжении многих лет. Это позволяет бренду оставаться узнаваемым, даже если изменить детали маркетинговой стратегии.

Таким образом, сущность брендбука заключается в том, чтобы показать целостность и имидж бренда, а его функции направлены на визуальную идентификацию, повышение узнаваемости, управление коммуникацией и обеспечение лояльности. Брендбук является необходимым условием для формирования визуального и смыслового образа туристического объекта. В период развития туристической отрасли в России брендбук обеспечивает систематизацию и унификацию информации о бренде, помогая создать единый стиль его восприятия и коммуникации. Этот документ не просто фиксирует визуальные и текстовые элементы бренда, но и служит стратегическим ориентиром, определяющим, как объект будет представлен на внутренних и внешних туристических рынках.

Работая над проектированием и дизайном брендбука, дизайнер ставит перед собой задачи: повышение статуса компании, вывод ее на новый качественный уровень, защита от негативных ситуаций. Брендбук имеет внутрифирменное назначение, разрабатывается для сотрудников компании, филиалов, представительств. При этом существуют различия между понятиями «фирменный стиль» и «брендбук». Фирменный стиль относится и к внешней узнаваемости фирмы покупателями, создает образ, внешние атрибуты корпорации, помогает визуализировать некоторые корпоративные особенности компании клиентами, а брендбук призван научить сотрудников и партнеров использовать все элементы фирменного стиля, правильно и четко, придерживаться каких-то правил, введенных в фирме, законов, советов [1]. Рассмотрим реальные примеры. Студия Артемия Лебедева разработала туристический логотип для Калининградской области, где аббревиатура «КÖ», которая отсылает к прусскому названию города — Königsberg. Буквы выполнены в готическом стиле с элементами каллиграфии, а янтарные элементы подчеркивают уникальность региона. Фирменный стиль активно используется в туристических материалах и сувенирной

продукции. Также этой студией в 2015 году был разработан брендбук для туристических проектов Санкт-Петербурга. Были разработаны логотипы, отражающие культурное наследие города. Руководство по использованию этого логотипа и фирменного стиля доступно в виде брендбука, который включает рекомендации по применению, а также символики на сувенирной продукции. Также существует визуальная концепция Казани, которая основана на сочетании традиционных татарских орнаментов и современных дизайнерских решений. Брендбук активно применяется в оформлении городской инфраструктуры, вывесках, транспорте и туристических материалах. Это способствует созданию единого визуального образа, отражающего культурное многообразие региона.

Стоит отметить, что брендбук является ключевым элементом в разработке маркетинговой стратегии, так как помогает:

1. Создать уникальный образ туристической территории. Туристический рынок насыщен объектами, которые могут быть похожи по своим характеристикам. Например, многие регионы предпочитают отдых в озёре, реке или гору. Брендбук позволяет выделить уникальные особенности конкретного объекта, сделать его узнаваемым и интересным для туристов.

2. Обеспечить единообразие. Все материалы, созданные в рамках маркетинговой кампании, будут выполнены в едином стиле. Это позволяет создать устойчивую ассоциацию с брендом. Например, логотип, цвета и графические элементы, используемые на рекламных баннерах, сувенирной продукции и официальном сайте.

3. Укрепить эмоциональную связь с туристами. Туризм — это не только о посещении места, но и о впечатлениях и вдохновении, которые остаются у туристов. Грамотно разработанный брендбук формирует определенные ожидания и вызывает ассоциации.

4. Повысить конкурентоспособность туристического объекта. Наличие качественного брендбука способствует продвижению территорий как на внешних, так и на внутренних туристических рынках. Посетители чаще выбирают объекты, которые обладают яркой идентичностью и понятной визуальной коммуникацией.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

В результате изучения использования брендбука, как инструмента идентификации туристического объекта были выявлены следующие ключевые аспекты:

1. Формирование визуального образа туристической территории — разработка логотипа, цветовой палитры, шрифтов и графических элементов, обеспечивающих целостное восприятие объекта.

2. Роль брендбука в маркетинговом позиционировании — использование брендбука в рекламных кампаниях, социальных сетях и сувенирной продукции для создания единого имиджа.

3. Влияние брендбука на узнаваемость и привлекательность – примеры туристических территорий, использующих брендбук для укрепления имиджа и эффективного продвижения.

Примеры, рассмотренные в рамках данной статьи, являются одними из основных, но помимо этого существует множество других аспектов использования брендбука в идентификации туристических объектов. Для более детального анализа необходимо изучить дополнительные кейсы, учитывать современные тенденции и разрабатывать новые подходы к визуальному позиционированию туристических территорий.

V. ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Проведенный анализ использования брендбука, как инструмента идентификации туристического объекта показал, что формирование визуального образа играет ключевую роль в восприятии и продвижении территорий. Разработка логотипа, фирменного стиля и единого коммуникационного кода позволяет создать устойчивый имидж, который повышает узнаваемость и доверие аудитории. Например, брендбук Санкт-Петербурга, включающий символику и уникальную цветовую гамму, стал важным элементом позиционирования города на международной арене.

Однако внедрение брендбука также выявило ряд вызовов. Одной из ключевых проблем остается баланс между аутентичностью территории и ее коммерческой привлекательностью. Избыточная стандартизация визуального образа может привести к утрате локальной самобытности, что особенно актуально для исторических и природных объектов. Кроме того, успешность брендбука напрямую зависит от его интеграции в маркетинговую стратегию: если он остается лишь набором рекомендаций без практического применения, его влияние на туристические потоки оказывается минимальным.

Изучение кейсов использования брендбуков в различных регионах подтвердило, что их эффективность возрастает при комплексном подходе, включающем поддержку со стороны местных властей и бизнеса. Например, опыт Казани, где брендбук активно используется в городской навигации, сувенирной продукции и туристической рекламе, демонстрирует, что целостная визуальная идентичность способствует увеличению туристического потока.

Таким образом, брендбук как инструмент требует гибкого подхода: его применение должно учитывать особенности территории, вовлекать локальное сообщество и сочетаться с современными маркетинговыми инструментами, чтобы обеспечить устойчивую конкурентоспособность туристического объекта.

VI. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование подтвердило, что брендбук является важным инструментом идентификации туристического объекта, способствующим

формированию устойчивого и узнаваемого имиджа территории. Его грамотное использование позволяет повысить привлекательность туристических направлений, усилить их конкурентоспособность и обеспечить целостность визуального стиля. Однако эффективность брендбука напрямую зависит от его интеграции в маркетинговую стратегию и поддержки со стороны местного сообщества и бизнеса.

В ходе анализа было выявлено, что успешные примеры использования брендбуков демонстрируют необходимость баланса между визуальной стандартизацией и сохранением уникальности территории. Чрезмерная унификация может привести к потере аутентичности, в то время как продуманная идентичность помогает выделить туристический объект на фоне конкурентов.

Дальнейшие исследования могли бы сосредоточиться на разработке методик адаптации брендбука для малых туристических территорий.

БЛАГОДАРНОСТИ

Научный руководитель - Кулагина Евгения Викторовна - зав. кафедрой туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса ОмГТУ, к.пед. н., доцент

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Брендинг. Составляющие брендбука [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mainmarketing.ru/mcob-212.html> (дата обращения 26.03.2025 г.).
- 2.Ванюшина Е. WebEvolution. Айдентика компании [Электронный ресурс]. URL: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/chtotakoe-logobuk-i-zachem-on-nuzhen/> (дата обращения 26.03.2025г.).
- 3.Создание Брендбука [Электронный ресурс]. URL: <http://drredpen.ru/>. (дата обращения 25.03.2025 г.).
- 4.Фирменный стиль, структура брендбука [Электронный ресурс]. URL: <http://www.os-design.ru/company> (дата обращения 26.03.2025 г.).

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТРОПА КАК ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНЫЙ ОБЪЕКТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Я.А. Шапорова, Н.И. Зданович

*Белорусский государственный технологический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация. Экологическое образование должно стать частью общеобразовательной подготовки студентов, особенно специалистов в области туризма и природопользования. Цель исследования – показать возможности экологической тропы как объекта отражения не только природного, но и культурного наследия этноса. Для создания тропы использовались методы натурного обследования, анализа и синтеза. Работа призвана продемонстрировать возможности использования материалов фольклора и особенностей традиционной материальной культуры в экскурсионном рассказе. Акцент делается в том числе на экологичности, рациональном природопользовании и системе объектов поклонения в традиционной культуре белорусов.

Ключевые слова: экологическая тропа, мифология, традиционная культура

I. ВВЕДЕНИЕ

Учитывая реальные проблемы современной экологии, экологическое воспитание должно стать неотъемлемой частью мировоззрения современного человека. Осознание глобальности экологических проблем и необходимости вовлечения в этот процесс широких масс населения продемонстрировала конференция ООН по окружающей среде и развитию 1992 года. На ней было сформулировано понятие «экологическое образование» и определены его задачи как необходимые условия развития общества. Для воспитания экологической культуры, экологического сознания необходимы прежде всего три условия: подготовка кадров, выбор территории (мест для их деятельности) и продуманная система мероприятий для целевой аудитории.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Экологическое образование способствует становлению и развитию единой картины мира в сознании человека. Познание гармонии природы и общества в традиционной культуре возможно во время экскурсии по экологической тропе. Экологическая тропа в условиях крупного промышленного центра является эффективным фактором формирования представлений о единстве живой и неживой природы, единстве естественного и антропогенного в окружающем нас мире, т. е. фактором формированию экологического сознания. Одна из 17 целей, поставленных ООН в деле обеспечения устойчивого развития для преобразования нашего мира – использование опыта и понимание проблемы устойчивого развития коренными народами в системе образования и подготовки кадров. Эта

установка была взята за основу «Рекомендаций по развитию экологического туризма в лесном хозяйстве Беларуси», введенных в действие приказом Министерства лесного хозяйства РБ от 28 июля 2008 г. [3]. Они же были использованы для создания учебной экологической тропы на территории ботанического сада учебно-опытного лесхоза филиала БГТУ.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Согласно «Рекомендациям...», экологический туризм – это путешествия с целью получения представления не только о природных объектах (флоре, фауне), но и о культурно-этнографических и исторических особенностях данной территории. Для нас было важно во время путешествия по экологической тропе дать представление студентам об объектах, соединяющих в себе природную и историческую ценность, с которыми связаны мифы, легенды, древние обычаи и традиции. Цель такого знакомства – изучение опыта использования природных ресурсов в традиционной культуре с соблюдением целей «устойчивого развития» и охраны природы.

Для разработки учебной экологической тропы нами использована территория Ботанического сада нашего ВУЗа, что является распространённой практикой. Территории Ботанических садов наиболее привлекательны с точки зрения безопасности для посетителей, приспособленности для образовательных целей и экологического воспитания. Их потенциал используется также для демонстрации и всесторонней характеристики представленных видов растений, в зависимости от экскурсионной темы. Целью создания нашей тропы было не только обучение студентов методике проведения природоведческих, экологических по своей сущности, экскурсий, но и экологическое просвещение посетителей, знакомство с этнокультурой и мифологией белорусов.

Называется экологическая тропа «Сказка Негорельского леса», поэтому в состав экскурсионного рассказа, помимо научной информации о природных объектах, включены мифы и легенды белорусов и других народов, связанные с природными стихиями (лесом, водой), а также фаунистическими ресурсами, ставшими объектами показа и рассказа. Тему «сказочности» поддерживают и названия остановочных пунктов. Тем самым отдается дань народной традиции, когда существовала глубокая вера в то, что все природные стихии и сфера обитания человека населены многочисленными богами и духами-хранителями, которых надо было уважать и опасаться разгневать. Таким образом мифология способствовала сохранению следов традиционной экологической культуры.

Экологическая тропа – это всегда специально оборудованный маршрут, на котором посетители получают устную (с помощью экскурсовода) или письменную (с помощью стендов и аншлагов) информацию о находящихся на ней объектах. Она имеет протяженность 980 м, и включает в себя 11 остановочных пунктов, обозначенных аншлагами с их названиями [4]. Они

находятся в партерной части и дендрарии Ботанического сада, заложенного более 60 лет назад. В наиболее интересных пунктах тропы установлены 5 информационных стендов. На всем ее протяжении посетители могут видеть как отдельные деревянные скульптуры, так и композиционные группы, а также изделия из лозы.

На первом остановочном пункте «Хранители сада» ("Garden Keepers") студенты не только знакомятся с ботаническими и легендарными историями цветов и деревьев, но узнают о том, что за поведением гостей леса когда-то следил еще и хранитель леса – Леший.

Вторая остановка – «Медвежий уголок» – ("Bear's Corner") знакомит с повадками и пищевыми приоритетами нашего краснокнижника – древнего тотема белорусов – с медведем. Это единственный представитель фауны, в честь которого существовал праздник – «Комоедица» (пробуждения и задабривания медведя после зимней спячки). Напоминаем и о том, что по нашим легендам медведь – это превращенный в него человек [2] (вместе со студентами пытаемся ответить на 2 вопроса: чем мы похожи на него и за что его наказали).

Наша третья остановка – «Каменная сказка» ("Stone Tale"). Это рокарий, представляющий собой композицию из камня и цветов. Здесь раскрывается основной принцип построения рокариев (весь сезон на нём обязательно должно что-то цвести). Вместе со студентами вспоминаем историю появления камней на нашей территории и разгадываем загадку о причинах благоговейного отношения к ним местного населения. На примере культа камней рассматриваем вопрос о взаимоотношении языческих и христианских традиций у славян. Благодаря именно такому отношению камни-валуны сохранились в Беларуси до наших дней, но свой охранный статус приобрели уже преимущественно как памятники природы.

Четвёртая остановка – «Пчелиный мегаполис» ("Bee's Megalopolis"). На этой остановке слагается настоящий гимн труженице-пчеле через рассказ о ней с цифровыми фактами. А вот на примере легенды о Творце, который избрал ее своим любимым насекомым, напоминает о принципиальной разнице между пчелой и осой. И еще одна обязательная подтема здесь – это бортничество, (объектов нематериального культурного наследия ЮНЕСКО от Беларуси: его история и эволюция. Обращается внимание на разницу между находящимися здесь борщами и ульями, на логику выбора места для пасеки в яблоневом саду. Здесь же затрагивается одна из глобальных экологических проблем – проблема пестицидов. Ведь в одном из пессимистических пророчеств говорится о том, что когда умрёт последняя пчела, умрёт человечество.

Пятый остановочный пункт – «Владения Гаюна» ("Hajun's Estate"). Этот пункт подводит нас к проблеме рационального природопользования и охране природы. Потому что этот мифологический персонаж – один из хранителей леса. Здесь раскрывается содержание понятия «традиционное

право» (неписанные законы), первобытная мораль и логика её формирования. Лес как ресурс, человек и лес, природа как учитель, источник знаний. Это отразилось в белорусском фольклоре, рассказах о деревьях, в которых переплелись сведения об их природных свойствах с христианской мифологией и иррациональными представлениями. А вот во взаимоотношениях с Гаюном, присутствующем на стоянке в виде деревянной скульптуры ростом с человека, стоящей рядом со своим домиком, у которого испрашивалось разрешение на заготовку леса на строительство дома, угадывается трепетное отношение традиционного белоруса к строительству дома. Фольклор сохранил множество правил и запретов для всех его этапов – вплоть до новоселья. Кроме Гаюна, лес населяло еще большое количество других мифологических персонажей, запечатленных на стенде «Духи леса» [1], что также способствовало формированию уважительного, даже трепетного отношения к лесу и его ресурсам, а объективно – его охране.

Шестая стоянка – «Пристанище «мигрантов» (““Migrant” Haven”) – повод поговорить об истории появления Ботанических садов и их роли в возрастании и сохранении биологического разнообразия в природе. Ведь в Беларуси только 28 видов деревьев и около 60 кустарников – «аборигены», местные породы. В нашем саду произрастает 650 видов деревьев и кустарников, т.е. подавляющая часть экспонатов -- интродуценты (“мигранты”). И самым большим разнообразием отличаются лиственницы, высаженные на аллеях, диагонально расходящихся от центральной поляны дендрария.

На седьмой остановке – «Царство голосеменных» (“The Kingdom of Gymnosperms”) – речь идёт о 2 самых распространённых в Беларуси, «аборигенных» породах – сосне и ели: разнице в их свойствах и причинах гибели. Здесь раскрывается секрет «выживаемости» сосны почти в любых условиях, даже на болоте. Арт-объекты в виде гигантских сосновой и еловой шишек позволяют запомнить эту разницу даже неискушенному жителю мегаполиса.

На стенде восьмого остановочного пункта – “В гостях у Лозовика” (“Visiting Lazavik”) – изображен этот мифический хозяин – одноглазый карлик размером с ногтик. Густые кусты переплетенного лозняка служили домом для его шаловливых спутников – Лозников. Его среда обитания – болото – одна из базовых экосистем Беларуси. Здесь важно поговорить не только о 3 общеизвестных типах болот и соответствующих им числе мифологических обитателей, но и о многочисленных ролях и значении болот в жизни людей, животных (особенно птиц) и растений, в сохранении биологического разнообразия и жизни Земли. Со студентами интересно поговорить о том, как болото закалило характер традиционного обитателя этой земли, развило его способности выживать и извлекать пользу из подобного типа среды обитания. В развитии темы поможет стенд с информацией о белорусских промыслах и ремеслах.

Девятый пункт нашей тропы называется «Золотой орешек» (“Golden Nut”). Можно начать рассказ здесь с провокационного вопроса: Может ли ошибаться в своем суждении целый народ? Оказывается, иногда может, если мыслит ассоциативно. Ученые утверждают, что орехи в Беларуси не произрастали. А то, что они называют «орехом», правильно называется лещина. Однако из 6-ти видов рода орех нашего сада один является почти аборигенным: это грецкий орех, который успешно укоренился и вызревает на Полесье. А другой вид – орех маньчжурский – распространился как одна из пород в озеленении наших городов. И на этой стоянке есть повод еще раз поговорить о здоровом питании и пользе включения в его рацион и орехов, и плодов лещины.

На десятом остановочном пункте «Геометрия в природе» (“Geometry in Nature”) студенты еще раз убеждаются в том, что мода существует не только в одежде, но и в садово-парковом строительстве. В Беларуси, как и во всей Европе, в садово-парковом искусстве поочередно господствовала мода на французский или английский парки. В XX и XXI вв., особенно в период глобализации, садово-парковое искусство использует также традиции Востока и манипулирует с формами, создавая свою «геометрию», используя приемы стрижки и прививки. По пути к последнему остановочному пункту пробуем найти традиции разных парковых стилей в имеющихся композициях партерной части сада.

Одиннадцатый остановочный пункт – «Цветочная феерия Русалки» (“Rusalka’s Flower Fairy Show”). Водоемы всегда были неотъемлемой частью ботанических садов. На этой остановке вокруг водоема с фонтаном располагается коллекция цветочно-декоративных растений. А на берегу водоема сушит волосы на солнце и с восторгом наблюдает за цветочным морем, что видоизменяется с весны до осени, наша деревянная Русалка. Это один из многочисленных духов воды, что с эпохи романтизма стал также образом многих литературных произведений. Вместе со студентами можно вспомнить о некоторых из них, а также поговорить о духах водной стихии, о роли воды в жизни людей и еще одной глобальной экологической проблеме, о которой надо помнить и искать пути ее решения.

IV. Выводы

Таким образом, экскурсия по учебно-познавательной экологической тропе «Сказка Негорельского леса» предоставляет возможность изучения особенностей не только флоры и фауны Беларуси, но ее материальной и духовной культуры, знакомя с использованием природных материалов в бытовой культуре, с мифологическими представлениями местного населения, сложившимися еще в первобытную эпоху. Цель экологической тропы – формирование экоцентрического мировоззрения, воспитание бережного и рационального отношения к природным ресурсам, экологическое просвещение экскурсантов – сочетается со знакомством с местной

этнокультурой и мифологией. Экотропа также является учебной площадкой для студентов специальности «Туризм и природопользование» и способствует освоению методики проведения природоведческих экскурсий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зямная дарога ў вырай. Беларускія народныя прыкметы і павер'і. Кн. 3. – Мінск: Маст. літ., 1999. – С. 457–557.
2. Зямля стаіць пасярод свету... Беларускія народныя прыкметы і павер'і. Кн. 1. – Мінск: Маст. літ., 1996. – С. 99.
3. Рекомендации по развитию экологического туризма в Беларуси // Научно-техническая информация в лесном хозяйстве. 2008. – Выпуск № 9. – С.7–11.
4. Шапорова Я.А., Зданович Н.И., Каплич В.М., Бахур О.В. Экологическая образовательная тропа «Сказка Негорельского леса»: пособие для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование». – Минск: БГТУ, 2017. – 167 С.

РОЛЬ ТУРИЗМА В РЕАБИЛИТАЦИИ УЧАСТНИКОВ СВО

К. И. Шаронова, А. В. Мантрова

*ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»,
г. Москва, Россия*

Аннотация. Значительное количество участников СВО нуждаются в комплексной реабилитации, включающей физическую, психологическую и социальную составляющие. Туризм обладает уникальными возможностями для реабилитации: смена обстановки, новые впечатления, активный отдых на природе способствуют снижению стресса, улучшению эмоционально-психологического состояния, восстановлению физических сил и развитию социальных навыков. Для раскрытия темы необходимо решить ряд задач: от определения понятия «реабилитация» до определения функций туризма как средства реабилитации. В ходе исследования были задействованы следующие методы: сравнение, анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование, формализация, обобщение и т.д. В работе было установлено, что туризм демонстрирует значительный потенциал в комплексной реабилитации участников СВО, эффективно дополняя традиционные методы лечения.

Ключевые слова: туризм, реабилитация, СВО, ПТСР, интеграция.

I. ВВЕДЕНИЕ

За последние несколько лет направление реабилитации пользуется популярностью среди граждан Российской Федерации, в частности среди лиц, принявших участие в специальной военной операции, более того, ставших жертвами этих событий. Согласно источнику Яндекс Вордстат, число запросов со словом «реабилитация» в поисковой системе достигло значений приблизительно в 1 млн 650 тысяч, что свидетельствует об актуальности обозначенного вопроса [5].

Вооруженные конфликты порождают колоссальную потребность в реабилитационных услугах, что связано с болезнями и травмами участников событий [1]. Кроме того, трудоспособное население подвергается травмам, вследствие чего в России наблюдается ряд демографических особенностей. Остро нуждающиеся в реабилитации независимо от своего социально-экономического статуса должны иметь доступ к ней. В настоящее время оказание социальной поддержки и помощи участникам боевых действий СВО является неотъемлемой частью государственной политики, поскольку военнослужащие защищают честь и достоинство, более того – Отечество и его интересы. Мирная жизнь обеспечивается, благодаря огромному числу мобилизованного населения и лиц, принимающих участие в СВО на добровольной основе. В ходе событий бойцы переносят серьезные заболевания и получают тяжелые травмы, требующие особого подхода, в чем содействуют индивидуальные реабилитационные программы.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель исследования заключается в изучении влияния туризма на психофизиологическое восстановление и интеграцию участников СВО в общественную жизнь. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: определить понятие «реабилитация», обратившись к этимологии слова; рассмотреть комплексный подход к реабилитации; определить функции туризма как средства реабилитации.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Чтобы затронуть исторический аспект исследуемого процесса, стоит обратить внимание на этимологию слова «реабилитация». По мнению профессионалов из разных областей науки, значение этого слова восходит к первой трети XVI в., непосредственно к средневековому латинскому языку *rehabilitationem* (*rehabilitatio* в именительном падеже), что в переводе на современный русский язык гласит «восстановление». В литературе природа «реабилитации» сложна, отсюда понятие изобилует количеством трактовок. Происхождение данного существительного отсылает к причастной форме прошедшего времени *rehabilitare* (приставка *re* – «снова» + *habitare* – «приводить в порядок») от лат. *habilis* «пригодный, способный» [9].

С широкой точки зрения термин «реабилитация» подразумевает под собой восстановление физиологических способностей человека до прежнего состояния здоровья, в основе чего лежат последствия перенесенных болезней и травм, сопровождаемые не только физическими, но и социально-психологическими изменениями, коснувшимися индивидуума. Таким образом, Всемирная организация здравоохранения предлагает следующую трактовку реабилитации: «комплекс мероприятий, направленных на восстановление функциональных возможностей человека и снижение уровня инвалидности у лиц с нарушениями здоровья с учетом условий их проживания» [1].

Что касается лиц с ограниченными возможностями, то основной задачей реабилитации выступает их целостная интеграция в общество, включающая все важные сферы жизни человека, в частности трудоспособность и социализацию с учетом восстановления прав и свобод, социального статуса для этой категории людей. Другими словами, такой индивидуум по окончании реабилитации обретает относительный уровень самостоятельности в повседневной жизни, например, способность к самообслуживанию, финансовому обеспечению, получению образования и т. д., тем самым, преодолевая ряд ограничений.

В первую очередь реабилитация подразумевает всеобъемлющую помощь, за которой обращается индивид, имеющий различные формы расстройств, с целью обеспечения восстановления организма, насколько это возможно. В качестве помощи предоставляются созданные условия для жизнедеятельности, не воздействие извне. Эффективность индивидуальных

реабилитационных программ измеряется искоренением дефектов по мере возможности, вследствие чего достигнута полноценность обследуемого и его адаптации к новым условиям жизни. В роли субъекта обследования могут быть, как и пациенты, так и другие категории лиц: мигранты, безработные, заключенные в местах лишения свободы, военнослужащие и др.

Чтобы ускорить процесс возвращения военных, оказавшихся в зоне боевых действий, к мирной и активной жизни, не только государство должно предоставить достаточный уровень поддержки, но и общество в целом. Ограничения, связанные с нарушениями функциональных возможностей организма, изолируют на некоторое время военнослужащих от социума, впоследствии происходит ухудшение и эмоционально-психологического состояния, человек теряет свою социальную значимость. В таком случае задачей государства и общества становится предотвращение и всесторонняя поддержка для обретения участниками СВО полноценности. Программы реабилитации направлены на устранение неблагоприятных последствий заболеваний и травм, предупреждая возможные осложнения, что приводит к оптимальному завершению лечения.

В комплексную программу реабилитации для участников СВО входят меры, направленные на физическое, психологическое и социальное восстановление. Доблестно рискуя собственной жизнью, военнослужащие подвергают себя травмоопасности, согласно статистике Министерства труда и социальной защиты РФ от 2023 г. [4, с. 11]: черепно-мозговая травма (43,4%), травмы конечностей и ампутация (39,6%), травмы органов зрения (6,6%), травмы периферической нервной системы (4,7%), ранения брюшной полости (3,8%), травмы позвоночника с повреждением спинного мозга (1,9%) и т. д. Следует понимать, что не исключено сочетание нескольких видов травм, оказывающих влияние на организм военного. Первостепенно последствия болезней и травм становятся причиной обращения в реабилитационный центр или медицинское учреждение.

Медицинские и физические последствия травм усугубляются тяжестью общего состояния психики военнослужащих. Военная обстановка ставит участников событий в крайне трудное положение, в котором вынуждает находиться длительный период времени. Пребывание в зоне ведения СВО характеризуется угрозами для здоровья и жизни, неожиданностью, неопределенностью и быстротечностью событий, ограничением во времени и отсутствием нормализованного режима сна. Став очевидцами боевых действий, что оказало значительное влияние на уровень тревоги, страха и стресса, многие не смогут избежать посттравматического стрессового расстройства (ПТСР). По возвращении из зоны ведения боевых действий, в том числе после пребывания в плену и при повторном эпизодическом проживании воспоминаний, имеются сложности в самостоятельном избавлении от стресса и напряжения. Негативное мышление часто приводит к употреблению алкогольных напитков, незамедлительной реакции на

громкие звуки, бессоннице и суицидальному поведению. Испытывая чувство вины выжившего и находясь одиноким в состоянии тяжелой депрессии, военнослужащие склонны к приступам паники, проявлению чрезмерной агрессии, ярости, вспышкам гнева, вступлению в конфликтные ситуации [8].

В реабилитационной практике туризм представляет собой национальный ресурс, роль которого заключается как в физическом, так и в духовном оздоровлении общества, в частности в развитии способностей и навыков.

В современных условиях организация туризма постепенно совершенствуется, в связи с чем люди выбирают в качестве свободного времяпрепровождения различные формы досуга и рекреации: путешествия, поездки, экскурсии и т. п. «Социальная значимость туризма для участников СВО связана с духовным и физическим развитием личности через ряд функций:

- воспитательную функцию – формирует чувство коллективизма, вырабатывает нравственные и эстетические качества;
- образовательную – закрепляет и пополняет знания по краеведению, природоведению, истории;
- оздоровительную функцию – обеспечивает благотворное воздействие природных факторов на состояние организма, соблюдает оптимальный режим нагрузок;
- спортивную – способствует восстановлению физических сил, помогает освоению специальной туристской техники» [3].

Данные функции туризма соответствуют задачам реабилитации, задействуя различные механизмы адаптации и самоадаптации при условии активного участия в процессе самих участников СВО, что говорит о туризме как о средстве реабилитации. Перечислим ряд причин в подтверждение умозаключения выше [3].

Во-первых, туризм позволяет оставаться организму в движении, тем самым развивать физические и психофизиологические качества. Болезни и травмы, полученные в ходе военных действий, приводят к снижению двигательной активности, оказывая деструктивное влияние на здоровье и психику пострадавших. Это становится причиной депрессивного расстройства, стресса и потери веры в себя. Туризм проводит терапию и профилактику психосоматических заболеваний, способствует поддержанию физической формы и здоровья.

Во-вторых, участники СВО оказываются в социальной среде, благоприятно влияющей на взаимодействие с людьми, установление контактов, нахождение людей со схожими взглядами, интересами, жизненной позицией и получение необходимой поддержки, полноценно интегрируясь в общество, благодаря туризму. В результате утрачивается чувство неполноценности.

В-третьих, туризм способствует восстановлению сил, затраченных при выполнении боевых обязанностей, а также эмоционально-психологического состояния. В таком случае отдых подразумевает всевозможные развлечения, позволяющие расширить кругозор посредством познания истории стран и народов, новых культур, традиций и обычаев, знакомства с людьми и т. д., развивая личность и человеческий потенциал.

В-четвертых, неоспоримым фактором реабилитации и положительного настроения военнослужащих выступают благоприятное воздействие климата, эстетическое удовольствие, получаемое от природных пейзажей, наличие водных и культурно-исторических ресурсов. Смена обстановки и привычного уклада жизни пострадавших влечет за собой психологическое расслабление.

Успешность адаптации к новым условиям напрямую зависит от состояния физического и психологического здоровья участников СВО, поскольку утрата или ограничение функциональных возможностей приводят к нарушению процессов жизнедеятельности всего организма.

Систематизированное лечение с привлечением множества специалистов, основанное на различных методиках и подходах, в частности инновационном, базирующемся на использовании VR-технологий, позволит достичь эффективного результата и реализовать пострадавшему свой личностный потенциал. Преодолеть возникшие трудности и адаптироваться к гражданской жизни дает возможность реабилитация.

В данном процессе важную роль играет создание безопасных условий и вовлеченной среды со стороны членов семьи и друзей, а также поддержка каждого из них, проявление эмпатии и равнодушия [7].

Реабилитация играет ключевую роль в возвращении к полноценной и независимой общественной жизни участников СВО. Только совместно проделанная работа высококвалифицированных специалистов, родственников и друзей способна качественно улучшить уровень жизни и обеспечить их условиями для успешной жизни в мирной среде. Вклад каждого сопричастного оказывает влияние на достижение должного результата.

Результаты реабилитации индивидуальны, потому что зависят от психосоциальных и мотивационных установок, физического ресурса и типа мышления. Трудные обстоятельства прививают человеку депрессию и стресс, погружают в негативное состояние (патогенный тип мышления). Многофакторность воздействия туризма, напротив, переключает мышление реабилитанта на саногенное или оздоровительное, исходя из чего человек способен найти решение даже из безвыходной ситуации.

IV. Выводы

В настоящее время реабилитация как широкая область медицинских исследований прогрессирует, в сущности обеспечивая лиц с ограниченными

возможностями полноценной и независимой жизнью. С точки зрения государственной политики, содержание таких людей на пожизненной основе не так выгодно экономически, как корректно и поэтапно выстроенный процесс реабилитации на раннем этапе заболевания. Согласно научным исследованиям, грамотно разработанные программы реабилитации способствуют возвращению к активной жизни 50% тяжелобольных [2]. В связи с этим все большее распространение по всей стране получают лечебные учреждения, в том числе реабилитационные центры с узкой спецификой работы. Методы и техники, используемые в программах реабилитации, на современном этапе позволяют восстановить в полном объеме функциональные возможности даже пациентов с заболеваниями, протекающими в тяжелой форме [6].

В заключение подчеркнем, что туризм – неотъемлемая часть социальной реабилитации участников СВО, поскольку непосредственно связан с интеграцией, с одной стороны, процессом подготовки и готовностью военнослужащего к выходу в общество, с другой стороны, готовностью общества принять его [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]: Реабилитация. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/rehabilitation> (дата обращения: 16.03.2025).
2. Ковалев Д. С. История становления медицинской реабилитации / Д. С. Ковалев // Справочник врача общей практики. — Москва, 2020. — № 8 [Электронный ресурс]: URL: <https://panor.ru/articles/istoriya-stanovleniya-meditsinskoy-reabilitatsii/46860.html?ysclid=m6544noamy916268965#> (дата обращения: 16.03.2025).
3. Морланг Е. Ю., Белая И. А. Роль туризма в реабилитации инвалидов и людей с ограниченными возможностями / Е. Ю. Морланг, И. А. Белая // Горизонты образования. — Барнаул, 2008. — № 10 [Электронный ресурс]: URL: https://tourlib.net/statti_tourism/morlang.htm (дата обращения: 16.03.2025).
4. Струкова О. Г., Морозова Е. В., Жукова Е. В., Барышова А. Н. Организационно-методические подходы к комплексной социальной реабилитации инвалидов вследствие военной травмы, полученной в ходе проведения специальной военной операции. Методические рекомендации / О. Г. Струкова, Е. В. Морозова, Е. В. Жукова, А. Н. Барышова; под ред. М.А. Дымочки. – Москва, 2023. – 488 с.
5. Яндекс Вордстат [Электронный ресурс]: Реабилитация. URL: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=table&words=%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 16.03.2025).
6. Kliniken Schmieder.ru [Электронный ресурс]: Что такое реабилитация? URL: <https://kliniken-schmieder.ru/whatisrehab/?ysclid=m6543igqyl951640301> (дата обращения: 16.03.2025).
7. Rc.mc21.ru [Электронный ресурс]: Что такое реабилитация. URL: <https://rc.mc21.ru/articles/chto-takoe-reabilitatsiya/?ysclid=m6te8qki27269765657> (дата обращения: 16.03.2025).

8. Wwww.blagorc.ru [Электронный ресурс]: Реабилитация военнослужащих после участия в боевых действиях. URL: https://www.blagorc.ru/programmy-reabilitacii/reabilitaciya-posle-uchastiya-v-svo/?utm_source=yadirect&utm_medium=cpc&utm_campaign=poisk_osn&utm_content=16740007488&utm_term=&cm_id=109237198_5429685349_16740007488_53421139682_53421139682_yandex.ru_search_type1_no_desktop_other_1&yclid=6053134966130475007 (дата обращения: 16.03.2025).

9. Wwww.etymonline.com [Электронный ресурс]: Реабилитация. URL: <https://www.etymonline.com/search?q=rehabilitation> (дата обращения: 16.03.2025).

СЕКЦИЯ 4

КАДРЫ ДЛЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ТУРИЗМЕ

УДК 374.32
М53

РАННЯЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА ПРИМЕРЕ АУ ДО «МАСТЕРСКАЯ ТАЛАНТОВ «СИБИРИУС» ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ-ЮГРА

С.А. Есипова, К.А. Грязнова

*ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»,
г. Ханты-Мансийск, Россия*

Аннотация: В современных реалиях креативные индустрии играют всё более важную роль в экономическом развитии страны. Креативные пространства, особенно ориентированные на молодёжь, становятся мощным инструментом для развития различных сфер экономики. Важно, чтобы креативные пространства были хорошо оборудованы и предлагали разнообразные программы, учитывающие интересы молодёжи и специфику региона, это будет способствовать ранней профориентации, появлению новых талантов и успешных проектов в этих областях.

Ключевые слова: креативные индустрии, ранняя профессиональная подготовка, дополнительное образование детей.

I. ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации и цифровизации экономики, развитие креативных индустрий становится одним из ключевых факторов, способствующих инновациям, созданию рабочих мест и привлечению инвестиций. Особенно актуальными становятся креативные пространства, созданные с целью вовлечения молодежи в мероприятия, проводимые в сфере государственной молодежной политики, детского отдыха, дополнительного образования детей в сфере научно-технического творчества, физической культуры, развития технических видов спорта, таких как автоспорт, мотоспорт, радиопеленгация, авиамодельный, парашютный спорт и т. д.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра активно развивает креативные индустрии, и готовит для них кадры с раннего школьного возраста. Одно из предприятий, осуществляющих данный вид деятельности – автономное учреждение дополнительного образования «Мастерская талантов «Сибирюс», было создано в 2008 году, как АУ «Центр технических видов спорта», в апреле 2016 года было переименовано в АУ «Региональный

молодежный центр», а в 2017 году присоединено к АУ «Центр авиационной, технической и военно-прикладной подготовки «РОСИЧ». Сегодня «Мастерская талантов «Сибириус» – это центр дополнительного образования для детей и взрослых (педагогов, наставников, кураторов), который расположен в пяти городах Югры: Ханты-Мансийске, Нефтеюганске, Сургуте, Радужном, Советском. [1].

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Целью работы учреждения является расширение возможностей для эффективной самореализации детей и молодежи, повышения уровня ее потенциала, создания инновационной среды в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре, координация работы по: техническому творчеству, выявлению и поддержке талантливых детей, организации мероприятий различного уровня, методическому сопровождению, детско-юношескому туризму, профилактике детского дорожно-транспортного травматизма.

Работа учреждения включает в себя процесс формирования базы данных талантливых детей и молодежи, информационно-методическое сопровождение образовательных организаций и педагогов по работе с одаренными детьми, обмен опытом в работе с одаренными детьми, а также развитие сетевого, межведомственного и межрегионального взаимодействия в сфере выявления и поддержки одаренных детей.

Кроме того, «Мастерская талантов «Сибириус» стала оператором распределенной модели Регионального центра выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи в округе. Формирование системы выявления талантливых детей происходит через разработку и реализацию цикла образовательных программ: «Наука», «Спорт», «Искусство». Программы соответствуют профилям Национальной технологической инициативы, Стратегии научно-технологического развития России, направлениям социально-экономического развития автономного округа [1].

В Региональном центре выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи обучаются дети и подростки в возрасте от 5 до 18 лет. В г. Ханты-Мансийске это образовательные программы:

it-пространственные технологии – ребята знакомятся со знаниями в области ГИС;

геномное редактирование – изучают основные принципы и методы геномного редактирования, расширяют знания о живых организмах и свойствах их генома, осваивают основы технологий CRISPR/Cas9 и других инструментов геномного редактирования. Данный курс охватывает теоретические основы химии, биологии и генетики и позволяет расширить знания обучающихся о структуре, свойствах и возможностях в изменениях ДНК живых организмов, применения технологий в этом процессе,

способствует развитию понимания важности биотехнологической отрасли в экономике страны;

киберспорт, здесь изучают основные направления киберспорта и их виды, основные классы компьютерных игр, обучаются принципам командных соревновательных и киберспортивных дисциплин, узнают про технику безопасности работы с компьютером, разбор совместимости комплектующих. Данный курс направлен на развитие практических знаний и навыков в киберспорте в дисциплине «Шутер от первого лица», а также на теоретические знания в области стриминговых платформ и создания контента на видеоресурсах;

введение в программирование БПЛА, учащиеся изучают базовые концепции программирования на Python, такие как синтаксис, структуры данных, алгоритмы, знакомятся с элементами квадрокоптера и основами его пилотирования, учатся писать программы для планирования и выполнения маршрутов.

В г. Нефтеюганск: «Нефтегазовое дело» (базовый модуль). В рамках курса обучающиеся изучают основы черчения, учатся создавать 2D и 3D объекты с помощью специализированным программ и 3D-принтера, учатся корректировать и обрабатывать детали объекта, собирать и склеивать модели;

проектная деятельность в нефтегазовом деле – особенность предлагаемой программы в том, что она позволяет объединить в одном курсе знание прототипирования, умение использовать 2D и 3D-технологии моделирования, что способствует приобщению подростков к техническому творчеству, ориентированному на инженерные профессии. Результатом освоения данной программы является проект, над которым обучающиеся работают в течение всего курса.

В г. Сургуте: медиапрофи – является программой технической направленности, с уклоном на изучение современных медиатехнологий и программных инструментов для создания, обработки и распространения контента, которые способствуют приобретению практических навыков работы с профессиональным оборудованием, программным обеспечением, изучение технических аспектов современных коммуникационных платформ, медиаграмотности и критического мышления;

геймдизайн для всех – знакомство с разработкой 2D-игр. относится к ознакомительному уровню освоения, предоставляя обучающимся необходимые навыки и знания для начала работы с Unity и создания собственных игровых проектов;

будущее геймдизайна – является программой технической направленности, изучает основы геймдизайна, направлена на освоение современных технологий создания трехмерных игр с использованием движка Unreal Engine;

введение в киберспортивную дисциплину CS2 – по содержанию является программой технической направленности, с уклоном на компьютерный спорт в дисциплине CS2 (тактический шутер).

За период с 2022 по 2024 годы, обучение в Региональном центре по востребованным в современном мире программам прошли 653 школьника (см. рис.1).

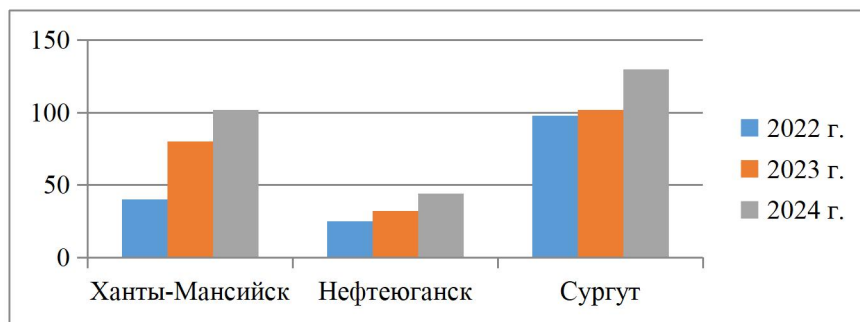


Рисунок 1- Количество человек прошедших обучение в период с 2022 по 2024 гг.

Следующее направление деятельности – детский технопарк «Кванториум». В образовательном модуле дети учатся работать с оборудованием (hard skills) и приобретают навыки, которые важны как для участия в коллективных проектах, так и в жизни в социуме: работать совместно, брать на себя нужную для команды роль, нести ответственность, помогать и сочувствовать друг другу и т. д. (soft skills).

В кванториумах городов Ханты-Мансийск, Нефтеюганск и Радужный обучающиеся в возрасте 7-17 лет занимаются по программам:

IT-квантум, направленной на приобретение фундаментальных знаний в сфере информационных технологий и освоение таких перспективных направлений, как интернет вещей (IoT), машинное обучение (ML), блокчейн, информационная безопасность и др.;

аэроквантум – обучающиеся проходят все этапы жизненного цикла выпуска летательного аппарата, узнают, что такое квадрокоптер, самолет и вертолет, учатся выбирать оптимальные варианты для доставки грузов, организовывать воздушное движение, проводить автономные полеты и внедрять инновационные технологии в авиапромышленность;

хайтек – это инженерия, изобретательство, CAD/CAM системы, лазерные технологии, аддитивные технологии, станки с ЧПУ, электронные компоненты, основы технопредпринимательства;

vr/ar-квантум – обучающиеся осваивают объемную визуализацию, работают с виртуальной, дополненной и смешанной реальностью. Кванторианцы разрабатывают образовательные приложения, проектируют симуляторы для будущих инженеров, проводят виртуальные туры по культурным и историческим достопримечательностям.

робоквантум – мультипредметность промышленной робототехники погружает кванторианцев в такие научные и инженерные дисциплины как механика, электроника, электротехника, физика, информатика (машинное обучение, техническое зрение, операционные системы), математическое моделирование.

Также в Мастерской в 2020 году появился первый передвижной детский технопарк «Мобильный кванториум» – миниатюрная лаборатория «на колесах», внутри которой обустроен комплекс для проведения опытов, моделирования и конструирования, включающий в себя устройства для работы в дополненной и виртуальной реальности, 3d-принтеры, лазерный гравер, сборочная и паяльная зоны. Данная лаборатория позволяет знакомить с программами детей проживающих в других населенных пунктах Югры.

В 2021 году был открыт Центр детско-юношеского туризма в филиале «Сибириуса» Радужного. Здесь получают базовые навыки краеведческо – исследовательской работы, ориентирования на местности, выживания в сложных природных условиях, дети с 5 до 17 лет.

В центре работает программа «Туристенок», здесь занимаются дети от 5 до 8 лет. Она имеет туристско-краеведческую направленность. Знания и умения, получаемые детьми в дошкольном возрасте в различных областях, способствуют расширению кругозора и всестороннему гармоничному развитию личности. Привлечение детей к туристско-краеведческой деятельности успешно решает эту задачу. Освоение элементарных навыков туризма и получение знаний о природе родного края, его флоре и фауне, истории и традициях народов, его населяющих, способствует развитию и формированию личности ребенка.

В процессе обучения на программе «Азбука туризма» ребята знакомятся с личным, групповым и специальным туристским снаряжением, правилами ухода за ним, узнают виды узлов и правила их применения, знакомятся с элементарными приемами оказания доврачебной помощи, учатся работать с картами, планами местности, пользоваться топографическими инструментами и приборами, узнают о правилах действий в случае потери ориентировки, а также знакомятся с видами туристских костров и их применением, костровым оборудованием, получают первые навыки преодоления искусственных препятствий без специального снаряжения.

Программа «Школа безопасности» рассчитана на подростков, занятия в ней позволяют обучающимся расширить знания, приобрести практические навыки выживания в сложных природных условиях.

Центр детско-юношеского туризма, активно использует единственную передвижную станцию туризма в России – «Мобильный туризм». Передвижная станция это специально оборудованный микроавтобус, внутри которого имеется все необходимое для проведения образовательной программы: от страховочных систем, касок, специальных верёвок, до

системы электронной отметки SportIdent, позволяющей бесконтактно считывать результаты прохождения обучающимися трасс различной категории сложности. Также при помощи данной лаборатории на территории всего округа реализуется краткосрочная программа «Основы туризма», которая знакомит школьников Югры с основами туристско-краеведческих навыков, готовит к участию в туристских мероприятиях школьного уровня.

Также есть «Лаборатория безопасного движения» – мобильная автоплощадка по профилактике детского дорожно-транспортного травматизма. Главная задача инновационной лаборатории – научить детей безопасному поведению на дороге. Российский Союз Автостраховщиков на безвозмездной основе передал АУ ДО «Мастерская талантов «Сибириус» передвижной комплекс, а также оборудование для моделирования реальных ситуаций на городских дорогах: велосипеды, экипировку, дорожные знаки, светофоры и складные пешеходные переходы. Обучающая программа разделена на тематические блоки. Они учитывают возраст участников и основные травмоопасные ситуации на дорогах.

Ежегодно обучение в АУ ДО «Мастерская талантов «Сибириус» в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре проходят около 300 детей и подростков. У многих происходит глубокое погружение и они занимаются здесь не один год, вплоть до окончания школы и поступления в средние профессиональные и высшие учебные заведения.

Подобные организации интересны вузам, здесь можно найти определившихся с направлением дальнейшего обучения, заинтересованных в получении качественного образования абитуриентов.

Работодатели, зачастую заходя с реальными творческими проектами, в роли экспертов или членов жюри, получают от школьников креативные подходы к решению проблем, а главное кадры, которые они могут сопровождать во время обучения, стажировать на своих предприятиях, тем самым получая высококвалифицированные, замотивированные молодых профессионалов.

Список литературы

1. Основные сведения // АУ ДО «Мастерская талантов «Сибириус» | учусьвюгре.рф : [сайт]. – URL: <https://учусьвюгре.рф/about/main> (дата обращения: 09.03.2025).
2. О центре Региональный центр выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи | Направления | учусьвюгре.рф // АУ ДО «Мастерская талантов «Сибириус» | учусьвюгре.рф : [сайт]. – URL: <https://учусьвюгре.рф/education/rcod/about> (дата обращения: 07.03.2025).
3. О центре Кванториум | Направления учусьвюгре.рф // АУ ДО «Мастерская талантов «Сибириус» | учусьвюгре.рф : [сайт]. – URL: <https://учусьвюгре.рф/education/kvantorium/about> (дата обращения: 07.03.2025).

4. О центре Центр детско-юношеского туризма Направления учусьвюгре.рф // АУ ДО «Мастерская талантов «Сибириус» учусьвюгре.рф : [сайт]. – URL: <https://учусьвюгре.рф/education/cdut/about> (дата обращения: 07.03.2025).

5. О центре Мобильный кванториум | Направления учусьвюгре.рф // АУ ДО «Мастерская талантов «Сибириус» | учусьвюгре.рф : [сайт]. – URL: <https://учусьвюгре.рф/education/mobile-kvantorium/about> (дата обращения: 07.03.2025).

СЕКЦИЯ 5

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ

УДК 338.48

ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ КРАЕВЕДЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ВДОЛЬ БЫВШЕЙ РЕКИ ЗАМАРАЙКИ В ПАРКЕ ПОБЕДЫ ГОРОДА ОМСКА

А.А.Боролис, К.В.Геранина, В.Н. Демешко, Е.Ю. Михайлина
*ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Город Омск активно вовлекается в развитие экскурсионной деятельности и туризма. При этом немалую роль в этой деятельности играет краеведение, наполняющее привычные экскурсионные маршруты по городским окраинам малоизвестной, эксклюзивной информацией и позволяющие «увидеть интересное в обыденном». Задача: предложить экскурсионный маршрут краеведческой направленности вдоль водоёмов бывшей реки Замарайки в Парке Победы города Омска.

Ключевые слова: Омск, экскурсионная деятельность, краеведение, Парк Победы, река Замарайка, технопарк имени В.М. Самосудова ОмГПУ

I. ВВЕДЕНИЕ

Разнообразие экскурсионных маршрутов г. Омска обусловлено его историко-культурным наследием, ролью в развитии производительных сил Западной Сибири и многими другими факторами.

Однако в последние годы «фокус» внимания и география экскурсионных маршрутов стали смещаться к периферии. Наиболее ярко это проявилось в трамвайных экскурсиях, некоторые из которых попали на страницы путеводителей [5, с. 66-109].

Востребованность этих экскурсий у омичей, а также открытие для широкой общественности новых памятных мест создают предпосылки для экскурсионного проектирования краеведческой направленности. Такие экскурсии рассчитаны в первую очередь на местных жителей (в том числе и на молодёжь), и несут в себе большой фактический материал, позволяющий глубже узнать «историю места», посмотреть на привычные объекты сквозь призму малоизвестных событий.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Основная задача исследования – подготовить теоретический материал для разработки экскурсии по парку им. 30-летия Победы г. Омска (Парку Победы) вдоль водоёмов бывшей реки Замарайки.

В процессе исследования были использованы полевые географические методы, анализ научной, краеведческой литературы и картографических произведений. Камеральные работы велись с использованием оборудования технопарка универсальных педагогических компетенций имени В.М. Самосудова Омского государственного педагогического университета.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Опираясь на работу Б.В.Емельянова, можно дать следующее общее определение экскурсии: это методически продуманный показ достопримечательностей, в основе которого лежит анализ экскурсионных объектов и умелый рассказ о событиях, связанных с ними [3, с. 17].

Подготовка новой экскурсии включает в себя три основные ступени: предварительная работа (подбор объектов для показа и изучение различных материалов для составления контрольного текста экскурсовода); непосредственная разработка самой экскурсии (включает составление маршрута, работу над содержанием, написание контрольного текста, выбор методики проведения, приёмов показа и рассказа и подготовку индивидуального текста экскурсовода); заключительная ступень (защита экскурсии до работы на маршруте, утверждение и оформление всех соответствующих документов).

Особенность краеведческой экскурсии заключаются в следующих аспектах.

Во-первых, в целевой аудитории. В отличие от обзорных экскурсий, где туристами выступают люди, мало знакомые с городом, участниками краеведческой экскурсии являются те, кто уже имеет базовые знания и заинтересован в их углублении. Работа с такой аудиторией не требует стимулирования познавательного интереса. С другой стороны, в речи экскурсовода могут быть использованы малоизвестные факты, непопулярные мнения, специальные термины. Такая экскурсия зачастую требует гораздо большей подготовки в процессе выстраивания логики и хронологии повествования с элементами креатива, авторского видения экскурсовода.

Во-вторых, это повышенные требования к излагаемому экскурсионному материалу. Его главными свойствами являются достоверность, проверяемость, генерализация, доступность для понимания, последовательность и эмоциональность изложения.

И в-третьих, это наличие на маршруте краеведческо-значимых объектов. То есть тех, которые либо сыграли какую-то роль в формировании территории, либо связаны с интересными людьми, событиями, сюжетами и т. п. Важной особенностью материала краеведческой экскурсии является

наличие малоизвестных, или ранее неизвестных, но подтверждаемых историческими источниками фактов. Именно они придают экскурсии эксклюзивность и оправдывают ожидания от неё целевой аудитории.

В наиболее комплексном понимании, учитывающем его многообразие и экскурсионные возможности, краеведение можно определить как процесс формирования многоотраслевого знания о природе, истории, хозяйстве и культуре края, ориентированный на популяризацию достигнутых результатов в публичном пространстве и использование их в воспитательных целях, в создании которого принимают участие как профессиональные специалисты, так и представители общественных движений, как правило, осознающие свою сопричастность к судьбе данной территории [1, с. 20].

Основные экскурсионные маршруты в Омске расположены в его исторической части, на правом берегу. Левобережная же часть города объектом экскурсионного проектирования становится гораздо реже. В автобусных экскурсиях туристам чаще всего демонстрируют метромост, комплекс современных деловых и торговых зданий вблизи 11-го Микрорайона и «G-Drive-Арену» как объект спортивного и развлекательного туризма. В целях знакомства с российской историей так же гостей приглашают посетить музей «Россия — моя история».

Однако этим список посещений исчерпываться не должен. К примеру, в числе объектов показа должен фигурировать природный парк регионального значения «Птичья гавань», являющийся орнитологическим феноменом всей российской экологической урбанистики, поскольку здесь наблюдается постоянное обитание или временное посещение птицами более чем 100 видов в центре миллионного города. Своему возникновению этот природный объект обязан бывшей реке Замарайке, протекавшей с севера на юг по низкой левобережной пойме реки Иртыш. Её участки, сохранившиеся в Парке Победы, на наш взгляд, могут представлять интерес с точки зрения краеведения, и вполне удобны для создания экскурсионного маршрута.

Несмотря на то, что Замарайка имеет на небольшую ширину (25–30 м) и протяженность (6,5 км), она оказала заметное влияние на размещение социальных объектов левобережной части города. Вследствие масштабных строительных работ и иных видов антропогенной деятельности ее русло оказалось перегорожено дамбами мостов, что привело к полному изменению гидрологического режима. Река распалась на несколько изолированных участков, утративших изначальный исток, устье, а некоторые — и связь друг с другом. Ее сохранившиеся фрагменты сформировали цепь пойменных озер.

Самый южный участок Замарайки расположен в Парке Победы. Он вытянут с севера на юг, имеет четыре залива. В период весеннего половодья он может временно сбрасывать воду в Иртыш. Южная часть водоема отделена небольшой дамбой и пешеходной дорожкой, соединяющей гостиницу «Cronwell Park Ника» с Иртышом. Общая площадь зеркала составляет 46 400 м² [2].

На наш взгляд, именно эта часть Замарайки является наиболее удобным местом для экскурсионного посещения. Во-первых, Парк Победы – это одно из наиболее посещаемых мест Левобережья г. Омска. А в преддверии 90-летия Победы в Великой Отечественной войне он активно реконструируется. Во-вторых, посещение Парка не требует каких-либо специальных разрешений и согласований (в отличие от «Птичьей гавани»), а сама Замарайка не примыкает к частному сектору жилой застройки и не имеет других препятствий для полноценного осмотра. И в-третьих, на маршруте есть вся необходимая инфраструктура: обустроенные дорожки, арочный мост, лавочки, смотровая площадка.

Организация экскурсии предполагает пешеходное перемещение между ключевыми точками рассказа и показа. Каждая такая точка («станция») имеет своё условное название, раскрывающее подготовленный для неё экскурсионно-краеведческий сюжет.

Нитка экскурсионного маршрута начинается у остановки общественного транспорта «Парк Победы» и заканчивается смотровой площадкой. Предлагаемое название маршрута: «Река Замарайка и Омские Лужники» - звучит необычно и даже интригующе, как бы сообщая участникам, что они узнают о посещаемых местах что-то новое.

Место сбора экскурсионной группы, а также первая точка показа называется станция «Ленинградская». На ней экскурсантам кратко рассказывают про предстоящий маршрут, дают общую информацию по технике безопасности. Затем в течение 10-15 минут экскурсовод излагает историю старинной переправы, соединявшей Омск с его левобережными пригородами, идею проекта гидроэлектростанции южнее Омска, планировавшуюся на 1942 г. Но главным сюжетом рассказа является экскурс в историю возведения Ленинградского моста, происхождение названия Ленинградской площади. Заключительный этап рассказа подразумевает краткий обзор микрогеографии прилегающих к мосту территорий, особенностей их формирования и роли в этом масштабного мостостроительства. Помимо рассказа о Парке Победы, экскурсовод должен затронуть и естественнонаучную историю «Птичьей гавани», особенности её формирования, орнитологической и природоохранной специфики.

Вторая точка остановки — станция «Парковая». Она находится на входе в Парк Победы. Здесь экскурсовод рассказывает про историю и этапы создания Парка, о его значимости для истории Омской области, сохранения памяти о Героях Великой Отечественной войны, о воинах, павших в других вооружённых конфликтах, о жертвах радиационных аварий и катастроф. По желанию экскурсанты могут посетить Храм Дмитрия Донского, расположенный на маршруте.

Третья точка остановки — станция «Омские Лужники». Это место у пляжа паркового озера, бывшего котлована и русла реки Замарайки. По мнению местных жителей, оно обладает бальнеологическими свойствами,

поскольку имеет запасы лечебных грязей. Экскурсовод рассказывает о том, что такое бальнеология, о бальнеологических ресурсах Омской области и их роли в развитии здравоохранения и профилактики заболеваний. Но основная часть рассказа посвящена планам создания на месте нынешнего Парка Победы большого паркового комплекса под условным названием «Омские Лужники». Этот проект задумывался в период с конца 1950-х до начала 1970-х гг., но реализован не был. По данным известного омского архитектора В.И. Кочедамова, в 1959 г. на месте будущего Парка Победы был заложен Центральный парк культуры и отдыха. Его планировали открыть для омичей к 1967 году и расширить, охватив территорию современной «Птичьей гавани». Его северная часть должна была нести, преимущественно, спортивно-оздоровительную функцию. Здесь должны были разместиться многочисленные спортивные сооружения. Например, стадион, вместимостью в 10 тыс. зрителей. При этом предполагалось одностороннее расположение трибун, благодаря которому зрители могли бы «не только наблюдать за состязаниями на поле, но и любоваться панорамой нижней части парка, широким зеркалом Иртыша и набережной правого берега...» [4, с. 108, 110]. В заключении экскурсовод рассказывает о возведении стадиона «Красная Звезда» и паркой культуры и отдыха, размещённых в других районах города уже после создания Парка Победы, и выполняющих те функции, которые изначально предполагалось возложить на Центральный парк.

Далее экскурсанты идут вдоль озера до сохранившегося участка коренного русла реки Замарайки. Здесь остановка носит название «Речная». Туристам рассказывают о происхождении реки Замарайки, её гидрологических характеристиках, истории хозяйственного освоения, роли в развитии местной промышленности. Экскурсовод демонстрирует фрагменты старинных карт, где изображена Замарайка. В заключительной части рассказа перечисляются те виды природопользования, которые присущи сохранившимся участкам этой реки в настоящее время.

Следующим пунктом остановки экскурсантов является «Арочный мост» - самый крупных из подобных пешеходных мостов в Омской области. Здесь делается групповое фото и рассказывается о наиболее интересных пешеходных мостах в Омской области (например, про вантовый мост («Мост любви») через протоку р. Иртыш в Чернолучье, про мостики зоопарка им. В.Д. Соломатина в Большеречье, парка «Калач-на-Оми» в Калачинске и т.п.).

Затем группа сворачивает на запад и поднимается на смотровую площадку. На ней экскурсантам предлагается сфотографироваться и полюбоваться открывающимся видом. Экскурсовод перечисляет видимые со смотровой площадки городские объекты и отвечает на возникающие вопросы. По желанию экскурсантов, посещение смотровой площадки может сопровождаться небольшим интерактивом. Например, экскурсовод может демонстрировать фотографии некоторых крупных зданий центральной части Омска, видимых с площадки, а экскурсантам предлагается найти их силуэт и

указать направление, где они расположены, и сказать, как они называются. Такими зданиями являются: Омский музыкальный театр, речной вокзал, торговый центр «Каскад» и другие. Экскурсанты, указавшие наибольшее число зданий, могут получить в подарок от экскурсовода памятный сувенир.

Это конечная точка маршрута и далее группа возвращается к остановке общественного транспорта через центральную аллею Парка. На обратном пути экскурсанты могут самостоятельно познакомиться с памятными объектами и задать вопросы экскурсоводу.

Общая протяжённость маршрута от станции «Ленинградская» до смотровой площадки – около двух км. Время на маршруте – от одного до полутора часов, в зависимости от продолжительности остановок, фотографирования и интерактива.

IV. ВЫВОДЫ

Таким образом, исходя из проведённых исследований, собранный материал позволяет оформить разработанный маршрут в полноценную краеведческую экскурсию протяжённостью около четырёх километров и продолжительностью около часа. При наличии заинтересованных экскурсантов, маршрут может быть расширен за счёт включения в него территории природного парка регионального значения «Птичья гавань». Подобные экскурсии могут быть разработаны и для других крупных природных объектов г. Омска, например, для озёра Чередовое, Солёное (Карьер), Парка им. 30-летия ВЛКСМ и других.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторы выражают благодарность технопарку универсальных педагогических компетенций имени В.М. Самосудова Омского государственного педагогического университета за помощь в проведении камеральных работ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Вибе П.П. Краеведение в XXI веке: структурный анализ, задачи и место «самого массового вида науки» в публичном пространстве. // VI Ядринцевские чтения: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (28-30 октября 2021 г.) / Отв. ред. П.П. Вибе. – Омск: ОГИК музей; СПб.: Любавич, 2021. – С. 11 – 40.
2. Евдокимова К.Г., Мелешко А.Ю. Водоёмы бывшей реки Замарайки в географической типологии озёр Омска. // Ratio et Nature. Студенческий научный электронный журнал. – 2024. - №2 (10).
3. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: Учебник. – М.: Советский спорт, 2003. – 216 с.
4. Кочедамов В.И. Омск. Как рос и строился город. – Омск, 1960. – 112 с.
5. Омские окраины. За пределами исторического центра. / Сост. С.Д. Бакулина. – Омск, 2019. – 120 с.

КРАЕВЕДЧЕСКИЕ МУЗЕИ КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

К. Н. Садыкова

*ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. В данной статье рассматривается музей как объект туристского интереса. Анализируется проблема малой заинтересованности современных туристов в музейных программах. Рассматриваются формы привлечения потенциальных посетителей к музейному делу и приводятся примеры успешных проектов в области музейного дела.

Ключевые слова: музеи, туризм, интерактив, постановка, спектакль, цифровизация.

I. ВВЕДЕНИЕ

Краеведческий музей – уникальная площадка, на которой происходит взаимодействие между ее представителем (или музейным экспонатом – при самостоятельном изучении посетителем) и туристом [3, с. 99]. В роли экспоната могут выступать различные объекты: архивные документы; антиквариат; произведения искусства; археологические находки; а также муляжи и манекены, максимально приближенные к оригиналу с целью передачи необходимого образа или атмосферы конкретного периода.

Краеведческие музеи играют важную роль не только в организации патриотического воспитания молодежи, но и позволяют укрепить взаимосвязь более старшего поколения с историей родного края. Основная проблема, с которой сталкивается большинство музейных комплексов на сегодняшний день – устаревшие методы привлечения посетителей. Предпосылками выявленной проблемы становится эпоха цифровизации и доступность необходимой информации в сети Интернет для молодых людей в любое время, в любом месте и в любом формате, с одной стороны, а также отсутствие мероприятий по привлечению потенциальных потребителей в возрасте от 35 лет – с другой.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью данного научно-исследовательского труда является изучение проблемы недостаточной заинтересованности современных туристов в музейных экспозициях и деятельности. В условиях меняющихся предпочтений и растущей конкуренции на рынке туристических услуг вопрос привлечения посетителей в музеи приобретает особую актуальность, требуя комплексного анализа и разработки эффективных стратегий.

В ходе исследования были решены следующие задачи:

1) анализ форм привлечения потенциальных посетителей в музейное дело: изучены различные методы и подходы, применяемые музеями для повышения интереса к своим экспозициям, включая использование современных технологий, разработку интерактивных программ, организацию тематических мероприятий и привлечение различных целевых аудиторий;

2) Изучение примеров успешных проектов в области музейного дела: представлены примеры, демонстрирующие успешные практики привлечения посетителей в музеи, выделяющие инновационные подходы, креативные решения и эффективные стратегии продвижения. Эти примеры служат источником вдохновения и практическим руководством для разработки собственных решений.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании применялись эмпирические методы, в частности, методы анализа, наблюдения и сравнения, которые позволили разработать практические рекомендации.

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В настоящее время существуют разнообразные форматы презентации музейных экспозиций: от традиционных артефактов до интерактивных площадок, оснащенных сенсорными терминалами. Главная задача музеев в рамках привлечения потенциальных потребителей – находить правильный подход к разновозрастной целевой аудитории, иными словами, уметь ориентироваться на ее представителей [1, с. 342]. Для этого руководство музейных комплексов применяет современные маркетинговые приемы, оказывающие влияние на эмоциональное состояние и вызывающие интерес у современных туристов.

Особой популярностью пользуется метод театрализации, когда в программу включаются театрализованные постановки в формате мини-спектаклей [2, с. 71]. Благодаря развитию музейных театрализованных программ активно начинает набирать популярность и музейная анимация. В музейных комплексах проводят не только театрализованные миниатюры, но и постепенно переходят к новому формату – тематическим фестивалям, приуроченным к определенным праздникам или событиям.

Ярким примером является Архитектурно-этнографический музей «Хохловка», расположенный в Пермском крае (деревня Гора). Объект представляет собой ансамбль архитектуры деревянного зодчества периода XVII–XX веков и разделен на три территориальных и тематических комплекса [5]. Культурно-познавательные программы музея направлены на разновозрастные категории туристов благодаря нескольким проектам, реализуемым в рамках повышения туристского интереса к музейному комплексу. Во-первых, это просветительские проекты как для детей, так и для взрослых. Например, фестиваль «Экопикник», который проводится на

открытом воздухе летом и представлен тремя туристскими маршрутами: 1) «Эмоции» (настольные и подвижные игры, познание себя и мира через ощущения, запахи и творчество на мастер-классах, знакомства с хохловскими секретами и былинами), 2) «Энергия» (игры в воздушных змеев, мастер-классы по созданию из старого – нового, йога и скандинавской ходьбе), 3) «Любопытство» (экологические лайфхаки и изучение законов природы, геологические экскурсии мастер-классы по переработке вторсырья – бумаги и пластика в современные аксессуары).

На площадке фестиваля, на фоне деревянной архитектуры, проходят выступления творческих коллективов и объединений. Детские развлекательные программы также предусматриваются: экскурсионные прогулки проводят специалисты в области музейного дела и педагогики.

Кроме того, как отмечается на сайте музейного комплекса, перечень фестивалей, а вместе с ними и площадок постоянно обновляется с учетом тематических событий. Ярким примером служит фестиваль-игра «Горки», организованный к 300-летию города Перми.

Фестиваль представляет собой «Школу городоведения и семейных историй» для детей и взрослых, отражающую быт и традиции отдельного города и конкретной семьи. Данное мероприятие направлено на семейное посещение, где каждая из них делится своей историей.

Для детей от 4 до 8 лет в рамках фестиваля открыт Музей пермских древностей, на площадке которого осуществляет свою деятельность творческая мастерская «Доисторический свободный театр». В театре аниматоры вместе детьми и их родителями могут перевоплотиться в персонажей разных геологических периодов и создавать небольшие спектакли на основе собственных придуманных историй.

Для родителей и малышей младше 4 лет предлагаются специальные путеводители: 1) «В музей с малышом» – для самостоятельного посещения; 2) «Прогулка за ручку» – для веселого гуляния на улице.

V. ВЫВОДЫ

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что несмотря на проблему устаревания методов привлечения посетителей к музейным программам, при правильном подходе музейное дело имеет перспективы. В первую очередь важна заинтересованность самих сотрудников организации, поскольку именно они напрямую формируют имидж музея. Тщательное изучение целевой аудитории и современного состояния туристской отрасли позволяет разрабатывать новые подходы к организации музейного дела. Кроме того, важны постоянное изучение и других отраслей, анализ их применения в деятельности музеев. Например, область цифровых технологий позволяет на сегодняшний день внедрять в музейной деятельности цифровые технологии и открывать новые форматы историко-краеведческих музеев – мультимедийные парки. Одним из таких примеров служит

экспозиционный комплекс «Россия – моя история», филиалы которого распространены почти по всей стране, охватывая 24 города России [4]. В своей деятельности объекты используют инновационные визуальные решения в виде цифровых экспозиций: видео-инфографика и 3-D моделирование.

БЛАГОДАРНОСТИ

Научный руководитель: Кацнель Светлана Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес ОмГТУ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глухова, И. Л. Музей и посетитель: новые подходы во взаимодействии в современном мире / И. Л. Глухова // Молодой ученый. – 2018. – № 24. – С. 341 – 344.
2. Тимофеева, А. Л. Метод театрализации в работе музеев России / А. Л. Тимофеева // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2019. – №1. – С. 69 – 79;
3. Шерстенникова, Е. С. Формы музейной коммуникации в МАЭ – ИЭ АН СССР в первой половине XX века / Е. С. Шерстенникова // Кунсткамера. – 2022. – №3. – С. 99 – 109;
4. Исторический парк «Россия – Моя история». Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://omsk.myhistorypark.ru/about/info/> (дата обращения 11.10.2023);
5. Пермский краеведческий музей. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://museumperm.ru/> (дата обращения 12.10.2023).

СЕКЦИЯ 6

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ТУРИЗМЕ

УДК 64.011.56
JEL D15

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ В ГОСТИНИЦАХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О. Н. Борисова

*Российский государственный университет туризма и сервиса (РГУТИС),
г. Пушкино Московской обл., Россия*

Аннотация. Актуальность темы обусловлена необходимостью снижения негативного воздействия гостиничного бизнеса на окружающую среду и оптимизации операционных расходов в условиях растущей конкуренции. Внедрение систем ресурсосбережения, основанных на интеллектуальных технологиях, позволяет гостиницам значительно сократить потребление энергии и воды, минимизировать отходы и улучшить экологические показатели. Целью данного исследования является оценка эффективности внедрения интеллектуальных систем ресурсосбережения в гостиницах.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи: анализ существующих методов и технологий ресурсосбережения в гостиничной индустрии; выявление ключевых факторов, влияющих на потребление ресурсов в гостиницах; разработка модели интеллектуальной системы управления ресурсосбережением, учитывающей специфику гостиничного бизнеса. Методами исследования являлись: анализ научной литературы и нормативных документов, экспертные оценки, статистический анализ данных, моделирование и имитационное моделирование.

В результате исследования была разработана модель интеллектуальной системы управления ресурсосбережением, включающая в себя подсистемы мониторинга и анализа потребления ресурсов, прогнозирования спроса на услуги, оптимизации работы инженерных систем и управления поведением потребителей. Экспериментальная оценка эффективности внедрения системы в гостинице показала снижение потребления электроэнергии на 15%, воды – на 12% и уменьшение объема отходов на 8%.

Полученные результаты свидетельствуют о высокой эффективности внедрения интеллектуальных систем ресурсосбережения в гостиницах. Данная технология позволяет не только существенно снизить операционные расходы и повысить прибыльность бизнеса, но и улучшить имидж гостиницы как экологически ответственной организации.

Выводы исследования могут быть использованы для разработки рекомендаций по внедрению ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе и для создания нормативной базы, стимулирующей внедрение экологически устойчивых практик в отрасли.

Ключевые слова: интеллектуальные технологии, ресурсосбережение, гостиницы, экология, устойчивость бизнеса.

I. Введение

В современном мире, где вопросы экологии и устойчивого развития приобретают все большую актуальность, гостиничный бизнес, как один из наиболее энергоемких секторов экономики, сталкивается с необходимостью оптимизации потребления ресурсов[1]. Внедрение систем ресурсосбережения становится не просто трендом, а насущной потребностью для обеспечения конкурентоспособности и снижения негативного воздействия на окружающую среду. Интеллектуальные технологии, интегрированные в системы управления зданиями, открывают новые возможности для эффективного контроля и сокращения потребления энергии, воды и других ресурсов.

Внедрение систем ресурсосбережения в гостиницах с использованием интеллектуальных технологий является стратегически важным шагом, позволяющим не только снизить негативное воздействие на окружающую среду, но и повысить экономическую эффективность бизнеса. Интеллектуальные системы позволяют автоматизировать и оптимизировать потребление ресурсов, персонализировать услуги и улучшить репутацию гостиницы. В долгосрочной перспективе, инвестиции в интеллектуальные технологии ресурсосбережения окупаются за счет снижения операционных расходов, повышения энергоэффективности и улучшения конкурентоспособности гостиничного бизнеса.

II. Постановка задачи

Одним из ключевых направлений ресурсосбережения в гостиницах является использование автоматизированной системы управления зданием (АСУЗ), в которую могут входить от 20 до 50 различных систем (рис.1) [2].



Рисунок 1 - Системы управления зданием АСУЗ

Экономия ресурсов от реализации интеллектуальных систем в гостиницах достигает около 30%, что ведет к увеличению прибыльности и конкурентоспособности отеля. Внедрение интеллектуальных систем управления ресурсами позволяет оптимизировать энергопотребление, расход воды и закупку расходных материалов, минимизируя потери и неэффективное использование. Это достигается за счет автоматизированного мониторинга и контроля, адаптации к фактическим потребностям в реальном времени и прогнозирования будущих нагрузок[3].

Одним из ключевых направлений, где интеллектуальные системы демонстрируют свою эффективность, являются системы управления освещением, основанные на датчиках движения и освещенности, позволяющие автоматически регулировать уровень освещения в зависимости от присутствия людей и естественного света, значительно сокращая потребление электроэнергии на 15%.

Сокращение потребления воды является еще одним важным аспектом ресурсосбережения в гостиницах. Интеллектуальные системы мониторинга водопотребления, основанные на датчиках и анализе данных, позволяют выявлять утечки и неэффективное использование воды, оперативно реагировать на проблемы и предотвращать потери. Экономное водопотребление составит 12%[4].

Эффективное управление отходами является неотъемлемой частью ресурсосберегающей стратегии гостиницы. Интеллектуальные системы мониторинга и сортировки отходов позволяют оптимизировать процессы переработки и утилизации, сокращая количество отходов, отправляемых на свалки на 8%. Использование датчиков заполнения контейнеров и алгоритмов машинного обучения позволяет оптимизировать графики вывоза мусора, снижая затраты на транспортировку и уменьшая выбросы парниковых газов. Внедрение программ поощрения гостей за участие в сортировке отходов и использовании многоразовой упаковки также способствует формированию экологически ответственного поведения[5-9].

III. Результаты исследования и их обсуждение

Ключевым фактором успеха внедрения систем ресурсосбережения в гостиницах является интеграция всех подсистем в единую платформу управления. Централизованная система управления зданием (Building Management System, BMS) позволяет собирать и анализировать данные со всех датчиков и устройств, принимать обоснованные решения на основе информации в режиме реального времени и оптимизировать работу всех систем. Автоматизация процессов управления ресурсами позволяет сократить трудозатраты персонала и повысить эффективность работы гостиницы в целом. Интеграция с системами бронирования и управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) позволяет учитывать предпочтения

гостей и оптимизировать потребление ресурсов в зависимости от загруженности гостиницы.

Эффективное использование BMS начинается с детального анализа текущего потребления ресурсов. Этот анализ позволяет выявить "узкие места" и определить приоритетные направления для внедрения ресурсосберегающих мероприятий. Например, анализ данных о потреблении электроэнергии может показать, что значительная ее часть расходуется на освещение неиспользуемых помещений или на поддержание излишне низкой температуры в номерах. На основе этих данных можно настроить автоматическое управление освещением и отоплением, а также внедрить системы управления энергопотреблением в номерах, позволяющие гостям регулировать температуру и освещение в соответствии со своими предпочтениями, не допуская при этом излишнего расхода энергии. BMS может интегрироваться с датчиками освещенности и движения, автоматически регулируя уровень освещения в зависимости от естественного света и присутствия людей в помещении. Использование светодиодных ламп и других энергоэффективных источников света позволяет значительно снизить потребление электроэнергии на освещение. Внедрение систем управления освещением на парковках и в других наружных зонах позволяет оптимизировать использование электроэнергии в ночное время.

Важным аспектом является интеграция BMS с системами мониторинга и управления водными ресурсами. Это позволяет выявлять утечки, контролировать расход воды в различных зонах гостиницы и оптимизировать работу систем полива. Внедрение датчиков расхода воды в номерах и общих зонах позволяет отслеживать аномалии и оперативно реагировать на возникающие проблемы. Кроме того, BMS может интегрироваться с системами очистки и повторного использования воды, что особенно актуально для регионов с ограниченными водными ресурсами.

Эффективное управление микроклиматом в помещениях – еще одно важное направление работы BMS. Системы автоматического регулирования температуры, влажности и вентиляции позволяют поддерживать комфортные условия для гостей и персонала, сокращая при этом энергозатраты. Интеграция BMS с датчиками присутствия позволяет автоматически отключать системы кондиционирования и вентиляции в неиспользуемых помещениях, а также адаптировать параметры микроклимата в зависимости от времени суток и сезона. Использование энергоэффективного оборудования, такого как тепловые насосы и системы рекуперации тепла, также способствует снижению потребления энергии на отопление и кондиционирование.

Интеграция BMS с системами управления зданием, такими как системы безопасности и пожарной сигнализации, позволяет создать единую платформу для управления всеми инженерными системами гостиницы. Это обеспечивает более эффективное взаимодействие между различными

системами и позволяет оптимизировать их работу с точки зрения энергоэффективности и ресурсосбережения. Например, в случае пожарной тревоги BMS может автоматически отключать системы вентиляции, чтобы предотвратить распространение дыма, и одновременно активировать системы эвакуации.

Для обеспечения долгосрочной эффективности системы ресурсосбережения необходимо проводить регулярный аудит и анализ данных, получаемых от BMS. Это позволяет выявлять новые возможности для оптимизации, оценивать эффективность внедренных мероприятий и вносить необходимые корректировки в настройки системы. Важно также обучать персонал гостиницы работе с BMS и внедрять системы мотивации, стимулирующие сотрудников к активному участию в реализации ресурсосберегающих инициатив.

Успешное внедрение систем ресурсосбережения в гостинице требует комплексного подхода, включающего в себя не только технологические решения, но и организационные изменения, а также активное вовлечение всего персонала. Только в этом случае можно добиться значительного сокращения потребления ресурсов, снижения эксплуатационных расходов и повышения конкурентоспособности гостиницы на рынке [10].

Использование BMS и других ресурсосберегающих технологий – это инвестиция в будущее гостиничного бизнеса. Помимо снижения эксплуатационных расходов и повышения конкурентоспособности, это также способствует улучшению имиджа гостиницы как экологически ответственного предприятия. Активное участие в программах устойчивого развития и внедрение экологически чистых технологий становятся все более важными факторами при выборе гостиницы для многих клиентов. Инвестиции в BMS и другие ресурсосберегающие технологии являются не только экологически ответственными, но и экономически выгодными, обеспечивая долгосрочную устойчивость бизнеса.

IV. Выводы

Таким образом, внедрение систем ресурсосбережения в гостиницах с использованием интеллектуальных технологий является перспективным направлением развития индустрии гостеприимства. Однако, на пути к реализации этой цели существуют и определенные вызовы. Высокие первоначальные инвестиции в оборудование и программное обеспечение, необходимость обучения персонала и обеспечения кибербезопасности данных являются одними из основных препятствий. Тем не менее, долгосрочные выгоды от внедрения таких систем, такие как снижение операционных затрат, повышение конкурентоспособности и улучшение имиджа гостиницы, значительно перевешивают эти недостатки. Развитие технологий искусственного интеллекта и интернета вещей (IoT) открывает

новые возможности для дальнейшей оптимизации потребления ресурсов и создания экологически устойчивых гостиниц будущего.

Список литературы

1. Борисова О.Н., Доронкина И.Г., Сумзина Л.В., Максимов А.В., Гозалова М.Р. Жизнь в условиях мегаполиса: комплексный подход к развитию туризма и охраны окружающей среды // Экология промышленного производства. 2019. № 1 (105). С. 51-55.
2. Печерица Е.В. Теоретические аспекты ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе / Е.В. Печерица // Техничко-технологические проблемы сервиса. - 2014 - №2 (28). – С. 95-99.
3. Печерица Е.В. Возможные пути решения проблем ресурсосбережения на предприятиях гостиничного бизнеса/ Е.В. Печерица // Журнал правовых и экономических исследований. – 2014 - №4. – С. 252-254.
4. Борисова О.Н., Доронкина И.Г., Феоктистова В.М. Ресурсосберегающие нанотехнологии в водоочистке // Нанотехнологии в строительстве: научный интернет-журнал. 2021. Т. 13. № 2. С. 124-130.
5. Доронкина И.Г., Борисова О.Н., Гречишкин В.С. Оптимизация процесса утилизации твердых бытовых отходов (ТБО) // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 1 (20). С. 62-67.
6. Шубов Л.Я., Борисова О.Н. Исследование территории заблуждений // Твердые бытовые отходы. 2013. № 7 (85). С. 42-47.
7. Шубов Л.Я., Борисова О.Н., Доронкина И.Г. Требования технологической эффективности деятельности по обращению с ТКО // Твердые бытовые отходы. 2015. № 11 (113). С. 40-44.
8. Шубов Л.Я., Доронкина И.Г., Борисова О.Н. Современные проблемы комплексного управления твердыми бытовыми отходами // Научные и технические аспекты охраны окружающей среды. 2014. № 6. С. 2-5.
9. Шубов Л.Я., Борисова О.Н. Утилизация ценных компонентов твердых бытовых отходов // ЖКХ. 2013. № 8. С. 59-64.
10. Шубов Л.Я., Борисова О.Н., Доронкина И.Г. Ненавязчивые советы по наболевшей проблеме // Твердые бытовые отходы. 2014. № 7 (97). С. 15-19.

ЦИФРОВЫЕ СИСТЕМЫ РАДИОСВЯЗИ В ТУРИЗМЕ

С. В. Денисов

*Российский государственный университет туризма и сервиса (РГУТИС),
г. Пушкино Московской обл., Россия*

Аннотация. Рассмотрены вопросы управления, координации и обеспечения безопасности при организации туристской деятельности, передача данных в одном канале с речевой информацией, построение систем радиосвязи, сравнение аналоговой и цифровой систем радиосвязи, занимаемая полоса частот одним каналом, приведены практические дальности связи между портативными радиостанциями, особенности эксплуатации цифровых радиостанций стандарта DMR, целесообразность применения конкретного вида радиосвязи в коммерческом и некоммерческом туризме.

Ключевые слова: радиосвязь, цифровые технологии, передача данных, обеспечение безопасности, туризм

I. ВВЕДЕНИЕ

Когда стоит задача обеспечения связи для многих становится очевидным использовать привычную мобильную связь стандарта GSM. Данный вид связи имеет широкое распространение. При этом он имеет значительные недостатки. Особенно это заметно при выполнении задач профессиональной деятельности. Оставим в стороне конечную стоимость услуг оператора. Основные недостатки наличие третьей стороны при взаимодействии двух абонентов и отсутствие зон покрытия на многих территориях, представляющих интерес для туристов. Даже при нахождении в зоне с достаточным уровнем сигнала базовой станции время коммутации абонентов составляет от нескольких секунд и более. Пеший турист пройдет за это время несколько метров. Туристы на велосипеде или автомобиле пройдут соответственно десятки и сотни метров. Эти время и расстояния могут оказаться критическими в определенных ситуациях. В этом случае организаторы коммерческих туров вынуждены решать вопросы обеспечения связи на маршруте иными средствами самостоятельно или обращаться к специалистам сторонних организаций.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

При организации индивидуального некоммерческого туризма автор использовал портативные радиостанции для связи внутри группы. Число участников не превышало 5 человек. Виды туризма пеший, велосипедный, автомобильный, речные круизы на теплоходе. Для работы применялись диапазоны частот VHF 136-174 МГц и UHF 403-470 МГц. Работа велась в участках 144-146 МГц и 430-440 МГц в соответствии с лицензией

радиолюбителя [1]. Применялись радиолулюбительские и профессиональные портативные радиостанции при мощности до 5 Вт. Модуляция частотная с девиацией ± 5 кГц. Туристы без лицензии использовали радиостанции LPD (Low Power Device) и PMR (Private Mobile Radio), работающие в безлицензионных участках диапазона UHF 433,075 434,775 МГц и 446,0-446,1 МГц при мощности до 0,5 Вт. Модуляция частотная с девиацией ± 5 кГц и $\pm 2,5$ кГц. Практические дальности связи между портативными радиостанциями составили до 500 метров для безлицензионных радиостанций. До 4 км для профессиональных и радиолулюбительских радиостанций мощностью 5 Вт. Следует отметить, что хорошо известные конвенциональные системы радиосвязи в аналоговом режиме с применением ретранслятора могут быть очень эффективными. В качестве примера можно привести радиолулюбительский ретранслятор, работавший в г. Сергиев Посад Московской области в 2006 – 2008 годах. Выходная мощность ретранслятора составляла 50 Вт. Частоты выход 145,6 МГц и вход 145,0 МГц. Антенна четыре петлевых вибратора была установлена на географической высоте 330 метров над уровнем моря. Уверенная связь с портативных радиостанций обеспечивалась в радиусе 50 км. С радиостанций, установленных в автомобиле, связь обеспечивалась в радиусе 90 км. При этом связь обеспечивалась между двумя абонентами или абонентом и группой. Дальность обеспечена с избытком требований для УКВ связи. Емкости построенной системы было недостаточно для одновременной работы нескольких групп и отсутствует возможность передачи данных.

Для коммерческого использования в туризме в современных условиях необходимо иметь систему радиосвязи, обеспечивающую возможность голосовой связи, передачи данных и одновременную работу более чем двух абонентов. При этом задача по дальности ограничивается покрытием заданной площади объекта, на которой планируется взаимодействие туристских групп и руководителей.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

До настоящего времени традиционно в системах радиосвязи использовались частотная, амплитудная и однополосная модуляции. Эти виды относятся к аналоговым видам модуляции. Цифровые виды связи стали появляться в восьмидесятых годах двадцатого века. Цифровая связь обеспечивает оцифровку голоса и передачу его по специальным протоколам, обеспечивающим помехозащищенность, высокое качество и дополнительные сервисные услуги [2]. Цифровая связь реализуется с помощью различных стандартов среди которых выделяют FDMA (Frequency Division Multiple Access) Множественный доступ с частотным разделением - это система, где доступ к радиоканалу разделен на отдельные частоты, а пользователь использует определенную частоту и TDMA (Time Division Multiple Access) Множественный доступ с временным разделением - это

система, где доступ к радиоканалу разделен на временные интервалы, а пользователи работают в конкретных временных слотах [2]. На рис. 1 представлена ширина полосы частот, занимаемая радиосигналом при различных видах модуляции.

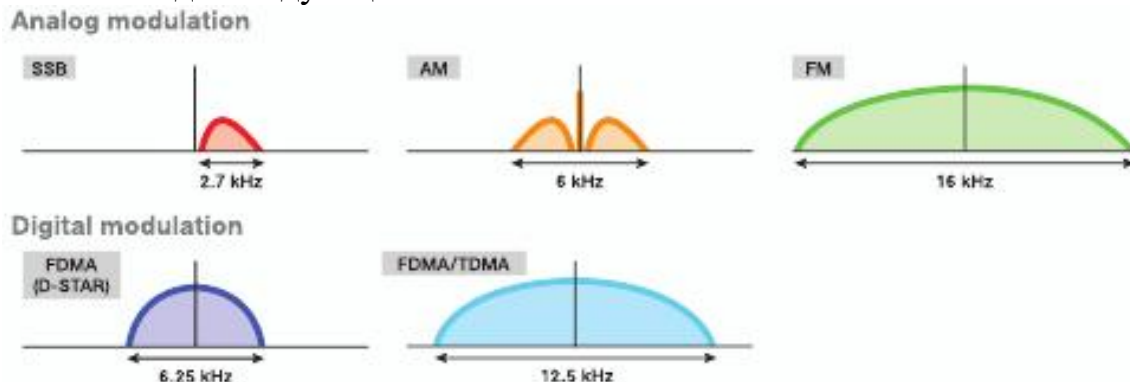


Рисунок 1- Полоса частот радиосигнала при различных видах модуляции

Однополосная модуляция SSB применяется в профессиональной и радиолубительской связи в диапазонах 1,6 – 30 МГц. Амплитудная модуляция применяется в системах радиовещания и гражданской радиосвязи диапазона СВ 27 МГц. Оставим их рассмотрение в стороне. Применение частотной модуляции занимает полосу спектра 16 кГц при ограниченном числе абонентов. Цифровые виды модуляции более эффективны в использования полосы радиочастот [2].

На рис. 2 представлен спектр радиосигнала с частотным разделением каналов. Видно, что в полосе 12,5 кГц можно разместить два независимых канала по 6,25 кГц. Таким образом, обеспечивается возможность работы двух независимых каналов. Данная технология реализована в стандарте IDAS (Icom Digital Advanced System). Система радиосвязи, построенная на этой технологии, предоставляет следующие возможности: работа совмещенного парка аналоговых и цифровых радиостанций; увеличение емкости одного канала, передача голоса и данных; защиту передаваемой информации с помощью 32768 кодов; индивидуальный и групповой вызов; передача сообщений; информирование о местонахождении; дистанционное управление радиостанцией. Производители оборудования выпускают радиостанции для диапазонов 136-174 МГц, 400-512 МГц. Выходная мощность портативных радиостанций до 5 Вт. Базовые радиостанции и ретрансляторы имеют выходную мощность до 50 Вт.

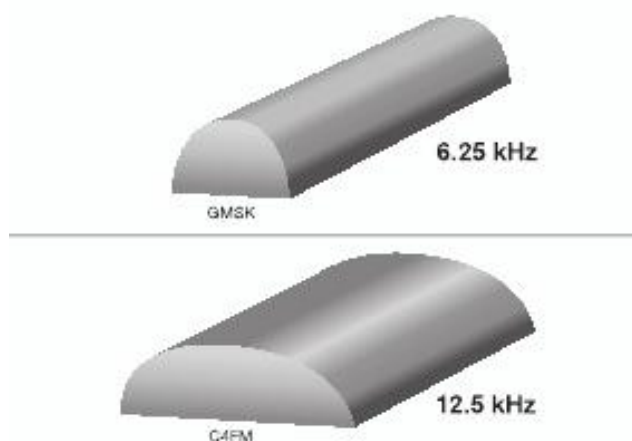


Рисунок 2 - Спектр сигнала с частотным разделением каналов

На рис. 3 представлен спектр сигнала с временным разделением каналов [3]. Сигнал передается двумя временными отрезками (слотами) длительностью 30 миллисекунд. В полосе 12,5 кГц также расположены два независимых канала. Данная технология реализована в стандарте DMR (Digital Mobile Radio). Стандарт предоставляет широкий спектр возможностей: совмещение работы с аналоговым парком радиостанций; передача голоса и данных; шифрование передаваемой информации; передача сообщений; передача координат; дистанционное управление радиостанцией [4]. Следует отметить, что типовые параметры промышленно выпускаемого оборудования для стандарта DMR практически не отличаются от рассмотренного выше. Это стандартные диапазоны частот профессиональной радиосвязи 136-174 МГц, 400-512 МГц. Выходная мощность портативных радиостанций до 5 Вт. Базовые радиостанции и ретрансляторы имеют выходную мощность до 50 Вт.

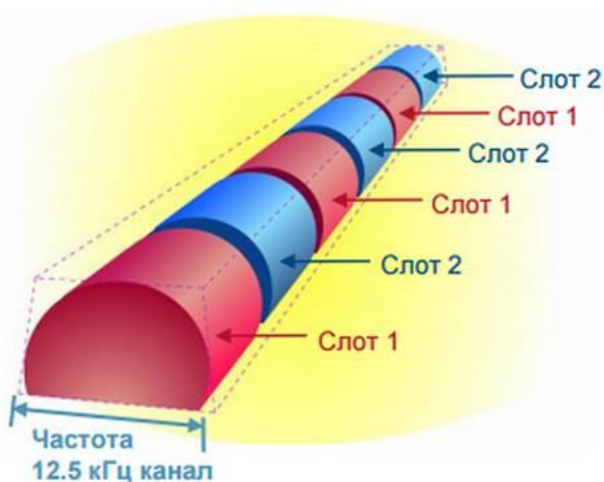


Рисунок 3 - Спектр сигнала с временным разделением каналов

IV. Выводы

Из сравнительного анализа представленных методов формирования цифрового сигнала можно отметить различия в построении схемотехнических решений аппаратной части оборудования. Это определяет конечную стоимость оборудования, которая для систем с частотным разделением каналов будет выше. При этом возможности и сервисные функции обоих стандартов похожи. Эти выводы будем делать при рассмотрении использования в рамках построения конвенциональной системы радиосвязи с использованием одного ретранслятора. В большинстве случаев такого уровня будет достаточно для закрытия потребностей в надежной радиосвязи в сфере туризма. Цифровая система радиосвязи позволит администратору видеть в реальном времени расположение туристских групп, осуществлять индивидуальный вызов инструктора группы или всех групп. Следует отметить из практической эксплуатации цифровой радиостанции некоторую специфичность передачи голоса. Он приобретает «роботизированный» тембр. В большинстве сеансов радиосвязи необходимо «вслушиваться» в речь абонента. Особенно это характерно для систем стандарта DMR. Масштабируемость системы радиосвязи для коммерческого применения в сфере туризма ограничивается стоимостью аренды выделенных частот и электромагнитной совместимостью с другими пользователями радиочастотного спектра в выбранной географической локации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Заморока А.Н. Основы любительской радиосвязи. – Москва: Издание книг ком, 2020. – 402 с.
2. Цифровые технологии в любительской радиосвязи. Статья на сайте производителя радиостанций Yaesu. <https://www.yaesu.com/indexVS.cfm?cmd=DisplayProducts> (дата обращения: 17.03.2025).
3. Чивилев С.В. DMR для решений конвенциональной радиосвязи. Статья. Компания Интегра Про. Технологии и средства связи. URL: <http://lib.tssonline.ru/articles2/podv/> (дата обращения: 17.03.2025).
4. Соколова П.П. Аспекты стандарта DMR и его роль в современной цифровой радиосвязи. 2023 Статья в сборнике трудов конференции Интеграция естественных и технических наук: от теории к практике. - Москва. 2023 С. 59-61

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Н. П. Зацепилина, Е. Н. Ковалева, Л. С. Зацепилина, М. Е. Сехниев

*ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет
инженерных технологий»,
г. Воронеж, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается влияние искусственного интеллекта (ИИ) на развитие туристической отрасли, а также перспективы его дальнейшего внедрения. Анализируются ключевые направления применения ИИ, такие как персонализация сервисов, автоматизация процессов, прогнозирование спроса и улучшение клиентского опыта. Особое внимание уделяется роли интеллектуальных чат-ботов, систем анализа данных и автоматизированных решений в гостиничном бизнесе и авиаперевозках. Авторы подчеркивают преимущества и вызовы, связанные с внедрением ИИ, включая вопросы безопасности данных и сохранения человеческого взаимодействия.

Ключевые слова: искусственный интеллект, туристическая отрасль, автоматизация, персонализация, чат-боты, прогнозирование, цифровые технологии, гостиничный бизнес, клиентский опыт.

I. Введение

Современные технологии оказывают значительное влияние на туристическую индустрию, трансформируя традиционные бизнес-модели и создавая новые возможности для взаимодействия с клиентами. Одним из ключевых драйверов этих изменений является искусственный интеллект (ИИ), который активно внедряется в работу авиакомпаний, гостиничного бизнеса, туристических агентств и сервисов бронирования.

ИИ позволяет автоматизировать рутинные процессы, анализировать большие объемы данных, предлагать персонализированные рекомендации и улучшать качество обслуживания. Виртуальные помощники, интеллектуальные системы управления и технологии машинного обучения делают путешествия более удобными и безопасными. Однако наряду с преимуществами возникает ряд проблем, связанных с защитой персональных данных, этичностью использования ИИ и сохранением «человеческого» фактора в индустрии гостеприимства.

В данной статье рассматриваются основные направления применения искусственного интеллекта в туристической отрасли, его влияние на повышение качества сервиса и перспективы дальнейшего развития.

II. Постановка задачи

Целью исследования является анализ влияния искусственного интеллекта на туристическую отрасль, выявление ключевых направлений его

применения и оценка перспектив дальнейшего развития технологий ИИ в этой сфере.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Определить основные технологии искусственного интеллекта, используемые в туристической отрасли.
- Рассмотреть примеры успешного внедрения ИИ в гостиничный бизнес, перевозки и туристические сервисы.
- Проанализировать влияние автоматизации на качество обслуживания и взаимодействие с клиентами.
- Оценить потенциальные риски, связанные с использованием ИИ в туризме.
- Определить перспективные направления развития ИИ в туристической сфере и возможные инновационные решения.

Исследование позволит глубже понять роль искусственного интеллекта в современной туристической индустрии и предложить рекомендации по его эффективному внедрению.

III. Результаты исследования и их обсуждение

Современный туризм невозможно представить без цифровых технологий и искусственного интеллекта, которые существенно изменили способы планирования поездок, взаимодействия с туристами и организации гостиничного бизнеса. Инновационные решения помогают повысить качество сервиса, упростить бронирование, персонализировать предложения и автоматизировать многие процессы [1, с. 64].

Цифровые технологии значительно упростили поиск и бронирование туристических услуг. Онлайн-платформы, такие как Островок.ru, позволяют путешественникам выбирать отели, квартиры и экскурсии, основываясь на реальных отзывах и рекомендациях. Мобильные приложения обеспечивают удобный доступ к информации о рейсах, погоде, достопримечательностях и общественном транспорте, а цифровые платежные системы облегчают финансовые операции во время поездок [2, с. 9].

Одним из важнейших направлений развития стало внедрение виртуальной и дополненной реальности. VR-технологии позволяют туристам заранее «прогуляться» по отелю или осмотреть достопримечательности перед бронированием, а AR-приложения помогают узнавать информацию о местах и зданиях в режиме реального времени [3, с. 17].

Также цифровые технологии играют ключевую роль в гостиничном бизнесе. Системы управления отелями (PMS) автоматизируют бронирование, учет номеров, контроль затрат и управление персоналом. Кроме того, многие отели начали использовать мобильные ключи, позволяя гостям входить в номера с помощью смартфона без необходимости посещения стойки регистрации.

Искусственный интеллект оказывает значительное влияние на развитие туризма, помогая создавать более удобные и персонализированные сервисы. Среди наиболее распространенных решений:

Чат-боты и виртуальные ассистенты – автоматизированные системы, которые отвечают на вопросы клиентов 24/7, помогают выбрать отель, забронировать тур и даже предложить индивидуальные рекомендации. Например, чат-боты, интегрированные в платформы авиакомпаний и туристических агентств, упрощают процесс общения с клиентами и повышают скорость обработки запросов [4, с. 50].

Анализ данных и прогнозирование – алгоритмы ИИ обрабатывают огромные массивы данных, анализируя предпочтения клиентов, погодные условия, цены на отели и авиабилеты. Это позволяет туристическим компаниям разрабатывать персонализированные предложения и оптимизировать ценообразование.

Персонализированные рекомендации – алгоритмы искусственного интеллекта предлагают путешественникам индивидуальные маршруты, экскурсии и рестораны, основываясь на их прошлых бронированиях, интересах и поведении в интернете.

Автоматизация процессов – многие отели уже используют роботов для уборки, доставки багажа и даже обслуживания гостей. Например, в некоторых японских гостиницах работают роботы-консьержи, которые могут общаться с клиентами на нескольких языках [5, с. 257].

С каждым годом цифровые технологии и искусственный интеллект становятся всё более неотъемлемой частью туристической индустрии. В ближайшем будущем можно ожидать еще более глубокую интеграцию ИИ в системы управления отелями и авиаперелетами, развитие беспилотного транспорта и расширение возможностей VR-экскурсий.

Однако вместе с этим появляются и новые проблемы: вопросы безопасности данных, защита персональной информации туристов, а также сохранение «человеческого» подхода в сфере обслуживания. Несмотря на это, внедрение ИИ и цифровых технологий делает путешествия удобнее, доступнее и безопаснее, открывая новые горизонты для развития туристической отрасли.

IV. Выводы

Искусственный интеллект и цифровые технологии стали неотъемлемой частью современной туристической индустрии. Они помогают улучшить качество сервиса, персонализировать предложения и автоматизировать процессы, что делает путешествия более комфортными. Гостиничный бизнес, авиакомпании и туристические компании активно внедряют инновационные решения, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов и повысить конкурентоспособность на международном рынке. В будущем развитие ИИ и

цифровых технологий продолжит трансформировать сферу туризма, создавая новые возможности для бизнеса и путешественников.

Развитие искусственного интеллекта в сфере персонализированного сервиса, внедрение виртуальных путеводителей на основе ИИ и эко-цифровые инициативы для устойчивого туризма становятся неотъемлемой частью индустрии. Эти технологии обеспечивают более высокий уровень комфорта, удовлетворенности и ответственного отношения к окружающей среде.

Таким образом, цифровизация туристической отрасли не только повышает эффективность бизнес-процессов, но и кардинально меняет сам формат путешествий, делая их более интеллектуальными, интерактивными и экологически осознанными. В будущем туризм будет полностью интегрирован в цифровую среду, позволяя каждому путешественнику получать уникальные впечатления, адаптированные к его индивидуальным предпочтениям и ценностям.

Список литературы

1. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н. Интернет-продвижение сайтов как один из видов деятельности обучающихся по направлению «Гостиничное дело» // Проблемы преподавания математики, физики, химии и информатики в вузе и средней школе (ППМФХИ-VII): Материалы VII региональной научно-методической конференции, 2021. – С. 62-65.
2. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С., Сандберг А.Б., Сехниев М.Е. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения рыночных услуг в сфере гостеприимства и гостиничном деле // Лизинг, 2021. № 3. – С. 4-11.
3. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С., Сандберг А.Б., Сехниев М.Е. Интернет-продвижение рыночных услуг в сфере туризма и рекреации // Лизинг, 2021. № 5. – С. 16-21.
4. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н. Развитие информационно-управляющих систем для оптимального управления гостиничными предприятиями на основе системного анализа // Проблемы преподавания математики, физики, химии и информатики в ВУЗе и средней школе. Материалы IX региональной научно-методической конференции. Воронеж. гос. ун-т инж. технол., 2023. – С. 48-53.
5. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Костина Е.В., Ковалева Е.Н. Применение новых информационных технологий в профессиональной подготовке обучающихся гостиничному делу в вузе // Современные технологии непрерывного обучения школа – вуз: Материалы X Всероссийской научно-методической конференции. 2023. – С. 256-260.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР УСИЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА (НА ПРИМЕРЕ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ)

М. А. Рыбалко, Д. И. Алейникова

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
г. Москва, Россия*

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена ростом внедрения технологий виртуальной и дополненной реальности в сферу искусства, что трансформирует традиционные способы восприятия произведений искусства. Цель работы – изучить влияние технологий виртуальной и дополненной реальности на потребительский опыт в художественных выставках. Задачи включают классификацию технологий VR и AR, анализ их воздействия на восприятие искусства и оценку потребительского опыта. Методы исследования содержат теоретический анализ, исследование кейсов. Результаты показали, что технологии значительно повышают вовлеченность зрителей, улучшая их эмоциональное и когнитивное восприятие искусства. Вывод в статье сделан о том, что такие технологии открывают новые возможности для персонализированного взаимодействия с произведениями и их доступностью.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, искусство, восприятие, потребительский опыт.

I. ВВЕДЕНИЕ

Виртуальная (VR – virtual reality) и дополненная реальность (AR – augmented reality) – это современные инновационные технологии, которые помогают человеку взаимодействовать с искусственным пространством. Они становятся неотъемлемой частью различных сфер, включая искусство. Традиционные художественные выставки предлагают зрителям ограниченные способы взаимодействия с произведениями, в то время как VR и AR технологии позволяют создавать иммерсивные, персонализированные и интерактивные форматы восприятия искусства. Однако, в научных работах остается открытым вопрос о реальном влиянии таких технологий на потребительский опыт.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Задачи исследования – описать виды виртуальной и дополненной реальности, охарактеризовать виды восприятия виртуальных и дополненных пространств, оценить потребительский опыт, получаемый при взаимодействии с технологиями виртуальной и дополненной реальности.

В статье использован комплексный подход, включающий анализ теоретических основ виртуальной и дополненной реальности, а также изучение кейсов применения данных технологий в различных сферах и особенно в сфере искусства.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Классификация и виды виртуальной реальности зависят от уровня погружения потребителя и целей применения технологий и оборудования, которые используются.

Виртуальная реальность может быть нескольких видов:

1) Эффект полного погружения (Полное погружение в искусственную реальность с использованием оборудования, передающего зрительные, слуховые и тактильные ощущения.)

2) Виртуальная реальность без погружения (Взаимодействие с виртуальной средой через экраны мониторов или смартфонов без полного эффекта присутствия)

3) Виртуальная среда с обобщенной инфраструктурой (Виртуальные пространства, где пользователи могут взаимодействовать друг с другом (например, VR-чаты или симуляции для совместного обучения))

Дополненная реальность классифицируется по принципам работы приложения, а именно:

1) На основе маркеров (использование специальных меток, которые распознаются камерой телефона или планшета для наложения виртуальных объектов)

Например: бренды используют маркеры для оживления упаковок товаров, то есть человек наводит камеру на QR код и видит анимацию или 3D объект на экране.

2) Без маркеров (взаимодействие с реальными объектами без использования меток, где устройство распознает окружающую среду)

Например: Игра, где объекты привязываются к реальной местности или визуализация мебели в реальном времени (IKEA place) – то есть приложение сканирует комнату, позволяет разместить 3D модель дивана прямо на полу, чтобы посмотреть, как впишется в интерьер.

3) На основе проекций (визуализация виртуальных объектов с помощью проекции на поверхности, иначе говоря голограмма)

Например: Интерактивные дисплеи (интерактивные столы в музеях) или в ресторане использование технологии для проекции меню прямо на стол, а также для визуализации блюда.

4) На основе наложения (Технология заменяет или дополняет элементы реального мира виртуальными. Например, вместо реального объекта показывается виртуальная замена)

Например: Виртуальные изображения органов накладываются на тело пациента для диагностики.

5) На основе местоположения (Использует GPS, акселерометр и компас для определения местоположения пользователя и отображения виртуального контента в заданной точке реального мира.)

Например: AR-навигация в Google Maps – то есть человек смотрит через камеру телефона на улицу и видит стрелки или указатели куда ему нужно идти [11].

Исследования психологии восприятия виртуальных и дополненных пространств охватывают такие аспекты, как чувство присутствия, восприятие телесного взаимодействия и влияние окружающих условий на психологическое состояние потребителей.

Существует несколько видов восприятия виртуальных и дополненных пространств, а именно:

- 1) Восприятие и присутствие
- 2) Эмоциональные и когнитивные эффекты
- 3) Социальные взаимодействия
- 4) Психофизиологические аспекты
- 5) Обучение и когнитивное развитие

Восприятие и присутствие. Например, в одном из исследований Мелу Слейтер и Сильвия Уилбур (Slater, M., & Wilbur, S.,1997) чувство присутствия в виртуальном мире создается за счет «состояния сознания», которое связано с ощущением нахождения в другом месте. [8] Подобное чувство зависит от уровня погружения в виртуальный мир, который определяется техническими характеристиками среды, в том числе визуальные, тактильные и звуковые элементы. Авторы также пишут, что степень присутствия способствует более глубокому вовлечению и довольно реалистичным реакциям в виртуальных средах. Чувство присутствия определяет эмоциональную связь и уровень удовлетворенности от взаимодействия. [3]

Например, есть компания Matterport, которая внедрила в свою деятельность виртуальный туризм. С помощью технологий виртуальной реальности компания создает точные модели разных объектов недвижимости, будь то музей, или храм, или галерея. И по таким «местам» устраивает виртуальные туры для потребителей. [5]

Эмоциональные и когнитивные эффекты. VR и AR технологии могут вызывать сильные эмоциональные реакции благодаря иммерсивности и взаимодействию, а также показывают более высокую вовлеченность. (Riva, G., Mantovani, F.,2012) [7]. Например, технологии виртуальной или дополненной реальности могут усилить эмоциональное воздействие искусства за счет реалистичности звука и изображения, поскольку такие технологии позволяют зрителю почувствовать себя «внутри» произведения.

Также VR и AR расширяют возможности представления искусства, способствуют более глубокой вовлеченности и личностному переживанию искусства.

Социальные взаимодействия. Авторы Bailenson, J. N., & Yee, N. (2007) пишут, что есть эффект тактильного взаимодействия, то есть виртуальный контакт (например, рукопожатие) может усиливать чувство доверия и связи между пользователями. Авторы считают, что даже простые движения аватара, имитирующего жесты самого пользователя, увеличивают чувство соприсутствия. [1] Виртуальные миры также изменяют восприятие пользователя через персонализацию аватаров. Blascovich, J., & Bailenson, J. (2011). [2]

Психофизиологические аспекты. Погружение в виртуальный мир способно давать человеку широкий спектр эмоций – от страха до радости и воодушевления. Многие исследования показывают, что человек при чрезмерном взаимодействии с виртуальной средой может обрести психические проблемы или расстройства, в том числе зависимость, тревожность или депрессию. То есть подобные технологии способны не только влиять положительно на человека (например, лечение фобий с помощью виртуальной экспозиции), но и негативно (потеря чувства реальности, проблемы с восприятием и диссоциация).

Обучение и когнитивное развитие. Виртуальный мир позволяет создавать безопасные симуляции для обучения, например проводить лабораторные эксперименты, при этом обезопасить себя реальными экспериментами. (Mikropoulos, T. A., Natsis, A., 2011). [4] Авторы приводят пример с виртуальными тренажерами для хирургов, которые улучшают их навыки и снижают вероятность ошибок. Другие авторы уверены, что совпадение движений реального тела с виртуальными аватарами только усиливает чувство принадлежности и присутствия.

Потребительский опыт в сфере искусства, в особенности контекста художественных выставок — это совокупность впечатлений и эмоций, которые получает потребитель при взаимодействии с произведением искусства, картиной.

Формирование потребительского опыта может зависеть от эстетического восприятия, образовательного аспекта, социального взаимодействия, интерактивности или участия. Например, посетители, когда приходят на выставку, они оценивают визуальные и концептуальные аспекты произведений, и это вызывает у них определенные эмоциональные реакции. Также выставки часто предоставляют к картинам небольшую информацию, где говорится об истории искусства, технике написания картины и контексте

создания работы, тем самым обогащая знания потребителя. Социальное взаимодействие подразумевает собой коллективное посещение выставок, где люди обмениваются мыслями, обсуждениями и мнениями. В выставках все чаще используются интерактивные элементы, которые позволяют зрителям активно принимать участие в процессе восприятия искусства.

В сфере искусства потребительский опыт включает несколько ключевых компонентов:

- 1) Сенсорные факторы
- 2) Эмоциональные факторы
- 3) Когнитивные факторы

Успешный потребительский опыт включает несколько факторов: эмоции, удовлетворение, когнитивное вовлечение. Ученые Ким и Сандар (Sundar, S. S., Kim, J., 2021) считают, что технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют создать уникальное ощущение присутствия, которое оказывает влияние на восприятие и оценку произведений искусства. В этом контексте эти технологии помогают пользователям стать частью искусства и полностью окунуться в ту или иную картину, что повышает его эмоциональную вовлеченность. Факторы, которые также влияют на потребительский опыт – это работа персонала выставки, где способ организации и предоставление произведений влияет на интерпретацию и восприятие картин зрителями. Дизайн выставочного пространства, освещение и навигация, иными словами организация самого пространства, может как усилить впечатление от экспозиции, так и снизить его. И самое распространенное – это наличие аудиогидов, различные пояснительные брошюры, экскурсоводы, иначе информация поддержка, которая способствует более глубокому пониманию представленных работ. [9]

Современные технологии виртуальной и дополненной реальности активно проникают в сферу художественных выставок, где создают инновационные способы взаимодействия с произведениями и трансформируют традиционный потребительский опыт. Виртуальная реальность помогает потребителям полностью погрузиться в цифровую среду, создавая эффект присутствия в художественном произведении. Люди могут не только насладиться высоким разрешением картинки, но и путешествовать по виртуальным музеям, воссоздающим исторические или вымышленные художественные пространства. Существует подобный проект, который называется "The VR Museum of Fine Art", позволяющий потребителям изучать в деталях произведения великих мастеров, что невозможно добиться в реальных условиях из-за ограничений физического пространства или защиты экспонатов. [6] Что касается дополненной реальности, то в отличие от виртуальной, она не заменяет реальный мир, а дополняет его цифровыми элементами. Например, с помощью мобильного приложения или специальных AR-очков посетители могут видеть анимации, скрытые слои произведений или дополнительную информацию о

художниках и их работах. Как пример, была выставка "The Night Cafe: An Immersive Tribute to Van Gogh", где зрители могли видеть картины художника в движении и даже войти в пространство самой картины с помощью технологий дополненной реальности. [10]

IV. ВЫВОДЫ

В настоящее время появление виртуальной и дополненной реальности в художественных выставках оказывает значительное влияние на потребительский опыт. Поскольку, технологии повышают вовлеченность зрителей, делая их из пассивных наблюдателей активных участников художественного процесса. VR и AR позволяет персонализировать восприятие искусства, то есть пользователь сам выбирает, каким образом взаимодействовать с произведениями, на чем делать фокус и какую информацию получать. Виртуальные выставки также обеспечивают доступность искусства для широкой аудитории, то есть можно использовать не только из другой точки мира, но и людям с ограниченными возможностями, кто не может себе позволить приехать в тот или иной музей, выставку.

Развитие VR и AR технологий в искусстве перспективное направление, которое трансформирует традиционные выставочные форматы. Дальнейшие исследования должны учитывать влияние этих технологий на разные возрастные и социальные группы, а также разрабатывать методы повышения доступности виртуальных экспозиций, особенно в России, поскольку за рубежом такой опыт уже имеется.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bailenson, J. N., & Yee, N. Virtual Interpersonal Touch: Haptic Interaction and Copresence in Collaborative Virtual Environments. – In: Human-Computer Interaction, 2007.
2. Blascovich, J., & Bailenson, J. Infinite Reality: Avatars, Eternal Life, New Worlds, and the Dawn of the Virtual Revolution. – New York: HarperCollins, 2011.
3. Lombard, M., & Ditton, T. At the Heart of It All: The Concept of Presence. – In: Human Communication Research, 1997.
4. Mikropoulos, T. A., & Natsis, A. Educational Virtual Environments: A Ten-Year Review of Empirical Research (1999–2009). – Computers & Education, 2011.
5. Matterport: Platform for create 3D-models and virtual tours. – URL: https://matterport.com/?srsltid=AfmBOoqb0huF0iphZ8_UqTlZBnb27kpVAjJAXXR838i5SL0TbuXgc39w (дата обращения: 18.03.2025).
6. Museum of Fine Art. – URL: <https://likevr.ru/vr/primery/kultura/museum-of-fine-art/> (дата обращения: 18.03.2025).
7. Riva, G., & Mantovani, F. From the Body to the Tools and Back: A General Framework for Presence in Mediated Interactions. – In: Virtual Reality, 2012.
8. Slater, M., & Wilbur, S. A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. – In: Proceedings of the IEEE Virtual Reality Annual International Symposium, 1997.

9. Sundar, S. S., & Kim, J. Immersive VR and User Experience. *Journal of Media Psychology*, 33(2), 93–103, 2021.
10. The Night Cafe: An Immersive Tribute to Van Gogh—URL: <https://www.meta.com/ru-ru/experiences/the-night-cafe-an-immersive-tribute-to-van-gogh/908477449239883/?srsltid=AfmBOoraUEzfWhDeJuRF8mjASRQmddAdaouiqcMjzcYnw n9dwRfqyiiA> (дата обращения: 18.03.2025).
11. 5 типов дополненной реальности: различия. — URL: <https://www.synapse-studio.ru/blog/useful/5-tipov-dopolnennoy-realnosti-razlichiya> (дата обращения: 18.03.2025).

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Г.П. Рябцев

*ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. В работе анализируются кейсы использования big data для прогнозирования спроса, чат-ботов для интерактивного взаимодействия с клиентами, VR/AR-технологий для виртуальных туров, а также алгоритмов динамического ценообразования в продвижении туристического продукта. Особое внимание уделяется этическим и практическим вызовам, таким как защита персональных данных, риск цифрового неравенства и необходимость баланса между автоматизацией и человеческим фактором. Результаты исследования демонстрируют, что грамотное внедрение цифровых решений способно не только увеличить конверсию, но и создать долгосрочную лояльность аудитории, адаптируя туризм к требованиям «умного» общества. Статья адресована специалистам в области туристического менеджмента, маркетологам и разработчикам digital-решений.

Ключевые слова: цифровые технологии, искусственный интеллект, туристический продукт, персонализация, big data, устойчивый туризм.

I. ВВЕДЕНИЕ

Современная индустрия туризма переживает радикальные изменения под влиянием цифровых технологий и искусственного интеллекта (ИИ). Глобализация, рост конкуренции на рынке, а также трансформация потребительских ожиданий — от мгновенного доступа к информации до запроса на гиперперсонализацию — требуют от участников отрасли пересмотра традиционных подходов к созданию и продвижению туристических продуктов. Пандемия COVID-19 стала катализатором ускоренной цифровизации, сделав технологии не просто инструментом оптимизации, а критическим условием выживания бизнеса. Однако, несмотря на активное внедрение ИИ-решений, такие аспекты, как этичность их применения, баланс между автоматизацией и человекоориентированностью, а также долгосрочное влияние на устойчивость дестинаций, остаются недостаточно изученными.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью исследования является изучение продвижения туристического продукта на основе интеграции цифровых технологий и искусственного интеллекта.

Задачи:

1. Проанализировать ключевые цифровые инструменты и ИИ-алгоритмы, применяемые в туризме (чат-боты, системы рекомендаций, VR/AR, big data-аналитика).

2. Выявить тренды в потребительском поведении, обусловленные цифровизацией (спрос на персонализацию, мгновенное обслуживание, иммерсивный опыт).

3. Изучить успешные кейсы внедрения технологий (на примере платформ Booking.com, Airbnb, виртуальных гидов LikeWise) и их влияние на конверсию и лояльность аудитории.

4. Оценить риски и этические дилеммы, связанные с использованием ИИ: от утечек персональных данных до «дискриминации» в алгоритмических рекомендациях.

III. ТЕОРИЯ

Современная туристическая индустрия активно интегрирует цифровые технологии и искусственный интеллект, что подтверждается кейсами ведущих компаний. Например, платформа Booking.com использует алгоритмы машинного обучения для персонализации предложений, анализируя историю поиска, оценки отелей и предпочтения пользователей [1]. Согласно исследованию McKinsey (2022), подобные системы повышают конверсию на 15–30%, демонстрируя их коммерческую эффективность. Однако эти же алгоритмы могут создавать «пузыри фильтров», ограничивая выбор пользователей шаблонными вариантами, что вызывает вопросы о балансе между персонализацией и разнообразием.

Этот вопрос перекликается с проблемой этичности ИИ, выявленной в работе Airbnb. Платформа применяет алгоритмы для рекомендаций жилья, сегментируя аудиторию по бюджету и стилю путешествий. Однако исследование Университета Карнеги-Меллон (2021) показало, что такие системы могут воспроизводить гендерные предубеждения: мужчинам чаще предлагаются премиальные варианты размещения. Данный пример подчеркивает необходимость регулярного аудита ИИ-систем, особенно в контексте борьбы с дискриминацией.

Помимо рекомендательных систем, значимую роль играют VR/AR-технологии, которые трансформируют процесс принятия решений. Например, Marriott International в 2020 году запустил VR-туры, позволяющие клиентам дистанционно исследовать отели и мероприятия. По данным Statista (2023), 40% путешественников стали чаще использовать такие инструменты после пандемии, что свидетельствует о сдвиге в потребительском поведении [2]. Технологии дополненной реальности, такие как Google Lens, дополняют этот тренд: они предоставляют информацию о достопримечательностях при наведении камеры, превращая обычные прогулки в интерактивные экскурсии.

Эти инновации были бы невозможны без Big Data и прогнозной аналитики. Например, Delta Air Lines использует аналитику для

прогнозирования загрузки рейсов, учитывая данные о погоде, событиях и поведении клиентов. В Барселоне для борьбы с овертуризмом внедрена система на базе IBM Watson (анонсирована в 2018 году), которая анализирует данные с датчиков и камер, перенаправляя туристов в менее перегруженные зоны. Такие решения не только оптимизируют потоки, но и служат инструментом устойчивого развития.

Однако массовое внедрение технологий сталкивается с практическими и этическими барьерами. Например, исследование PhocusWire (2023) показывает, что 62% туристов готовы взаимодействовать с чат-ботами (такими как Amadeus или Skyscanner) только при условии возможности быстрого перехода к живому оператору. Кроме того, малые предприятия и развивающиеся страны, как отмечается в докладах ЮНВТО, часто лишены доступа к дорогостоящим ИИ-инструментам, что усугубляет цифровое неравенство [3].

Цифровизация туризма не только меняет бизнес-процессы, но и формирует новые паттерны поведения потребителей. Эти изменения носят парадоксальный характер: с одной стороны, технологии усиливают запрос на персонализацию и скорость, с другой — обнажают растущее стремление к осознанности и недоверие к автоматизации.

Гиперперсонализация стала новой нормой для туристов, привыкших к алгоритмам Booking.com и Airbnb, которые учитывают их предпочтения на каждом этапе путешествия. Согласно исследованию Accenture (2023), 78% пользователей готовы делиться персональными данными в обмен на индивидуальные предложения. Это стимулирует развитие решений вроде платформы Norper, использующей ИИ для прогнозирования оптимального времени бронирования, что снижает затраты клиентов на 25%. Однако зависимость от алгоритмов сужает спонтанность выбора, противореча идее путешествия как «открытия неизведанного».

Стремление к мгновенному обслуживанию, подогретое чат-ботами Amadeus и Skyscanner, стало критическим фактором конкуренции. Исследование PhocusWire (2023) выявило, что 73% пользователей отказываются от бронирования, если ответ на запрос занимает более 5 минут. Это вынуждает компании внедрять технологии вроде Google Duplex, способного автономно бронировать столики через голосовой ИИ. Однако скорость часто достигается ценой упрощения взаимодействия: 41% туристов, по данным Booking.com (2023), считают автоматизированные ответы «бездушными», что подчеркивает необходимость баланса между эффективностью и эмпатией.

Параллельно растет спрос на иммерсивный опыт, чему способствуют VR-туры Marriott и AR-гиды Google Lens. По данным Statista (2023), 65% миллениалов используют VR для планирования поездок, а 48% готовы доплачивать за отели с цифровыми экскурсиями. Платформа Heygo (ранее Virtual Reality Tours), предлагающая платные туры с гидами в реальном

времени, привлекла 2 млн пользователей за 2022 год, демонстрируя коммерческий потенциал иммерсивных технологий. Однако их распространение ставит философский вопрос: сохранит ли путешествие ценность «реального» опыта в эпоху цифровых суррогатов?

Цифровизация неожиданно усиливает и запрос на устойчивость. Сервисы вроде Booking.com внедряют фильтры «Eco-Certified», а Skyscanner отображает уровень выбросов CO₂ для рейсов. Согласно опросу Booking.com (2023), 76% туристов хотят путешествовать экологично, но лишь 43% знают, как это сделать. Стартап Ecosia, известный поисковиком, сажающим деревья, разрабатывает алгоритмы для подбора «зеленых» маршрутов, но проблема «гринвошинга» сохраняется: 58% пользователей не доверяют экозаявлениям компаний (Euromonitor, 2023).

Эти тренды сталкиваются с кризисом доверия к алгоритмам. После скандалов с предвзятостью ИИ Airbnb, 34% туристов, по данным Университета Карнеги-Меллон (2021), сомневаются в объективности рекомендаций. В ответ компании внедряют «объяснимый ИИ» (XAI): TripAdvisor, например, поясняет, почему отель попал в топ («высокий рейтинг за чистоту»), повышая прозрачность рекомендаций.

Таким образом, цифровизация создает сложную систему взаимоисключающих ожиданий: персонализация против разнообразия, скорость против человечности, иммерсивность против аутентичности. Эти противоречия требуют от индустрии не только технологических, но и этических инноваций.

Проведенный анализ демонстрирует, что технологии способны повышать эффективность туристических услуг, однако их внедрение сопряжено с комплексом рисков, требующих сбалансированного подхода. Этические вызовы, связанные с алгоритмами, становятся особенно актуальными на фоне растущего недоверия потребителей и ужесточения регуляторных требований.

Одной из ключевых проблем остается защита персональных данных. Сервисы вроде Booking.com и Airbnb, собирающие информацию о предпочтениях, местоположении и поведении пользователей, неоднократно становились мишенями кибератак. Например, в 2021 году утечка данных 20 млн пользователей Airbnb через уязвимость в API привела к публикации конфиденциальной информации в darknet. Это подчеркивает необходимость инвестиций в кибербезопасность, особенно в свете ужесточения общего регламента по защите данных и аналогичных стандартов, предусматривающих штрафы до 4% глобального оборота компании.

Не менее острой является проблема алгоритмической предвзятости. Исследование Университета Карнеги-Меллон (2021) выявило, что рекомендательные системы Airbnb чаще предлагают премиальное жилье мужчинам и пользователям с «европейскими» именами, даже при одинаковых параметрах запроса. Подобные кейсы ставят под вопрос

этичность использования ИИ, особенно в мультикультурной индустрии, где исключение дискриминации — ключевой принцип. В ответ на критику платформы внедряют аудит алгоритмов: Tripadvisor, например, публикует отчеты о разнообразии рекомендаций, но эффективность таких мер пока остается предметом дискуссий.

Цифровое неравенство — еще один вызов, усугубляющийся с распространением ИИ [4]. Технологии вроде прогнозной аналитики IBM Watson или VR-туров Marriott доступны в основном крупным игрокам и развитым странам. Согласно докладу ЮНВТО (2022), 80% малых турагентств в Африке и Южной Америке не имеют ресурсов для внедрения даже базовых ИИ-инструментов, что ограничивает их конкурентоспособность. Это создает порочный круг: алгоритмы, оптимизированные под запросы «цифрового» сегмента, игнорируют потребности менее технологизированных рынков.

Эти риски дополняются дегуманизацией сервиса. Чат-боты и автоматизированные системы, такие как Google Duplex, экономя время, снижают уровень человеческого взаимодействия. Опрос Booking.com (2023) показал, что 57% туристов считают отсутствие персонализированного общения с сотрудниками главным недостатком цифровизации. В ответ компании экспериментируют с гибридными моделями: Expedia внедрила ИИ-ассистента, который передает сложные запросы живым операторам, сохраняя баланс между скоростью и эмпатией.

Однако даже такие решения не снимают экологические риски. Малоизученным последствием цифровизации остается углеродный след ИИ-инфраструктуры: тренировка одной нейросети генерирует до 284 тонн CO₂ — эквивалент выбросов 5 автомобилей за год (MIT Technology Review, 2021). Для индустрии, декларирующей устойчивость, это противоречие требует пересмотра подходов к разработке технологий.

Таким образом, этические и практические риски ИИ в туризме носят системный характер. Их минимизация возможна только через коллаборацию бизнеса, регуляторов и общества — от внедрения «зеленых» алгоритмов до поддержки малых игроков.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

В результате изучения использования цифровых технологий и искусственного интеллекта в продвижении туристического продукта были выявлены следующие примеры:

1. Использование искусственного интеллекта.
2. VR/AR-технологии в продвижении.
3. Big Data для прогнозирования загрузки рейсов и борьбы с овертуризмом.

Примеры, рассмотренные в рамках данной статьи, являются одними из самых основных, но помимо этого существуют множество других, поэтому

для более подробного анализа данного вопроса потребуется изучить оставшиеся варианты использования цифровых технологий и искусственного интеллекта в продвижении туристического продукта.

V. ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Проведенный анализ цифровых инструментов показал, что технологии, такие как алгоритмы Booking.com и VR-туры Marriott, трансформируют не только операционную эффективность, но и ожидания туристов. Гиперперсонализация на основе ИИ, повышающая конверсию на 15–30% (McKinsey, 2022), сформировала запрос на мгновенное обслуживание и иммерсивный опыт, что стало ключевым трендом в туристической сфере. Однако массовое внедрение алгоритмов выявило парадокс: автоматизация, призванная упростить взаимодействие, столкнулась с растущим недоверием пользователей: немалый процент туристов сомневаются в объективности рекомендаций. Этот дисбаланс подчеркивает, что технологическая эффективность требует дополнения прозрачностью и этической экспертизой.

Изучение кейсов интеграции ИИ, таких как система управления потоками в Барселоне на базе IBM Watson, подтвердило потенциал технологий для решения глобальных проблем, включая овертуризм. Однако оценка рисков выявила скрытые угрозы: цифровое неравенство и экологические издержки. Эти вызовы актуализируют необходимость гибридных решений, где технологии дополняются регуляторными мерами и поддержкой малого бизнеса. Например, опыт Expedia, сочетающий ИИ-ассистентов с передачей сложных запросов живым операторам, демонстрирует, что автоматизация не должна исключать человеческий фактор.

VI. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование подтвердило, что цифровизация туризма — это многоуровневый процесс, требующий баланса между инновациями и социально-экологической ответственностью. Технологии открывают возможности для устойчивого развития, но их успех зависит от преодоления цифрового неравенства, минимизации экологического следа и обеспечения прозрачности алгоритмов. Дальнейшие исследования могли бы сфокусироваться на разработке стандартов «инклюзивного ИИ», доступного для малых игроков, и создании стандартов, регулирующих этическое внедрение современных технологий.

БЛАГОДАРНОСТИ

Научный руководитель: Кацнель Светлана Анатольевна - кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. McKinsey, 2022 – AI-Driven Personalization in Tourism [Электронный ресурс]. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-future-of-tourism-ai-driven-personalization> (дата обращения 16.03.2025 г.).
2. Statista, 2023 – VR/AR in Travel Planning [Электронный ресурс]. <https://www.statista.com/statistics/1196324/france-commercial-vehicles-registration/> (дата обращения 16.03.2025 г.).
3. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/deyatelnost/vsemirnaya-turistskaya-organizatsiya-yunvto/> (дата обращения 16.03.2025 г.).
4. Л.С.Бабынина Цифровое неравенство причины и последствия [Электронный ресурс]. URL: https://digital.msu.ru/wp-content/uploads/Л.С.Бабынина_Цифровое_неравенство_причины_и_последствия.pdf (дата обращения 16.03.2025 г.).

СЕКЦИЯ 7

ГОСТИНИЦЫ И ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И ИХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ЗАЩИТА

С.К. Белова

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»,
г. Москва, Россия*

Аннотация. Развитие креативного сектора сервисной экономики является важной государственной задачей. Рассмотрение креативных аспектов работы в сфере гостеприимства является задачей исследования. Приводятся термины, тренды в создании креативного комплексного продукта в индустрии туризма, гостеприимства и развлечений, основы создания концепций предприятий, видов бизнеса и их брендов. На основе изучения нормативов и деятельности в креативном секторе выявлены факторы влияния на процедуру позиционирования, предложены этапы формирования и регистрации, правовой защиты гастрономического бренда, как креативного продукта, с возможностью применения в практике предприятий.

Ключевые слова: креативный продукт, товарный знак, бренд, регистрация, правовая защита

I. ВВЕДЕНИЕ

Согласно определению Федерального закона 330-ФЗ от 8 августа 2024 г., креативная экономика – “разновидность организации хозяйственных отношений между субъектами гражданского оборота, основанной на широком использовании результатов интеллектуальной деятельности при создании, использовании, продвижении на внутреннем и внешнем рынках, распространении и (или) реализации продукции (выполнении работ, оказании услуг), а также ускоренное внедрение инноваций во всех областях деятельности” [1].

Креативная сервисная экономика – направление применения сил наиболее образованной, самостоятельной, устремленной в будущее части общества, создающей не только культурный продукт, но и меняющий социальную среду и формирующей культурные коды и смыслы. Когда речь заходит о создании уникального клиентского опыта, ресторанная индустрия, входящая в состав творческих [1], становится полем для креативных экспериментов и внедрения новых подходов. В последние годы ведущие рестораторы России активно используют сервис-дизайн (методы проектирования системы услуг) и философию дизайн-мышления, чтобы

привлекать и удерживать своих гостей. Эти творческие подходы позволяют глубже понимать потребности клиентов и создавать атмосферу, в которую гостям хочется возвращаться снова и снова [2,3] .

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Среди целей нового ФЗ Федерального закона, введенного в действие с 25.02. 25г. [1] :

- “создание условий для самореализации граждан на основе использования творческого и интеллектуального потенциала, повышение уровня занятости граждан в сфере креативных (творческих) индустрий;
- стимулирование развития креативных (творческих) индустрий и предпринимательской деятельности в сфере креативных индустрий, стимулирование создания креативных продуктов, увеличения объема нематериальных активов и обеспечение охраны и защиты прав на креативные продукты; поддержка образовательной деятельности и развития компетенций в сфере креативных (творческих) индустрий“.

Рассмотрение креативных аспектов взаимодействия бизнес-партнеров разных сфер деятельности индустрии гостеприимства является задачей исследования. Его задачи : рассмотреть понятие, термины, тренды в создании креативного комплексного продукта в индустрии туризма, гостеприимства и развлечений, основы создания концепций предприятий, видов бизнеса и их бренда, привести их примеры, выявить факторы влияния на регистрацию брендов в гастросфере, а также предложить этапы формирования и юридической защиты товарных знаков, чтобы не допустить нарушение авторских прав правообладателя/лей.

III. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

При организации исследования использованы материалы нормативно-правовых документов, периодических изданий ,гастрофорумов, круглых столов по вопросам развития сферы гостеприимства, обучения кадров. Применены методы исследования нормативов, трендов, экспертных оценок, прогнозирования, интеграционного подхода.

IV. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим термины ,тренды гостеприимства, элементы креатива .

Поскольку индустрия гостеприимства представляет собой динамичную и постоянно развивающуюся мультикультурную область, она требует от современных кадров не только безупречных профессиональных навыков, но и способности быстро адаптироваться к новым требованиям гостя. Это реализуется в рамках технологий дизайнерского мышления , творческих задумок на основе преимуществ ресурсов местности, знаний, компетенций и способностей к творческому взаимообогащению в ходе коммуникаций.

Ряд терминов развития креативного сервиса представлены в табл.1

Таблица 1. Термины и определения креативных направлений сферы ХоРеКа

Термины	Определения
Креативные индустрии	рассматриваются экспертами как драйвер экономики. Сегмент создает мощную базу для развития других отраслей, формирует с ними единое пространство, мультиплицирует эффекты и вовлекает все новых участников.
Креативный продукт в ресторанной сфере	—это результат деятельности творческого сектора экономики с использованием интеллектуальной составляющей, предлагающий решение проблемы гостя, создающий новый клиентский опыт и положительные эмоции. Для создания нового предложения/решения необходима новизна взгляда, чутье на основе знаний, опыта, «насмотренности», как на основе трендвотчинга, так и внедрения организационных, технологических, маркетинговых инноваций.
Аттрактивность	важный аспект привлечения гостей -получения новых впечатлений, достигаемых за счет свежих дизайнерских решений, обновления и совершенствования продукции и услуг, уровня комфорта и сервиса
Винный гид России	онлайн-энциклопедия лучших вин за определенный год по мнению авторитетных экспертов с их основными характеристиками
Дизайн-мышление	- способ генерации идей уникальных проектов на основе клиентского опыта; процесс человеко-центричного проектирования продуктов и услуг на основе глобальных трендов и запроса потребительской аудитории с тестированием и оценкой в ходе внедрения [2]
Ресторанный гид сервиса	-гастроуказатель лучших заведений РБ для туристов и гостей, составленный на основе экспертного мнения профессионалов и отзывов гостей заведений: в Москве, Санкт Петербурге, Сочи, Н. Новгороде; онлайн-гиды по Владивостоку, Калининграду и Красноярску.
Сторителлинг	истории создания блюд, креативных подходов к их оформлению, подаче в интерактивной и офлайн-сфере для популяризации брендов
Трендвотчинг	процесс выявления, создания, а также внедрения модных тенденций во вкусах целевой аудитории для воплощения в их новом пользующимся спросом продукте, система отслеживания трендов, выбор и следование необходимым для успешного развития бизнеса. Важны такие аспекты, как кулинарные традиции и культура потребления, степень удовлетворенности
Эногастрономическое направление	сочетание винной и гастрономической тематики в ресторанной сфере. Способствование раскрытию особенностей традиций и культуры регионов.
Энотуризм	путешествие по винным хозяйствам РФ- от частных туров для узкого круга увлеченных до популярности. Разработаны официальные винные маршруты, есть специализированные туроператоры и большие фестивали, РЖД запустили тематический круиз. [6,7]

По мнению экспертов Издательского дома «Ресторанные ведомости» в 2025 году российский ресторанный рынок будет балансировать между глобальными трендами и локальными ограничениями [4] :

- развитие гастрономической составляющей туризма в разных видах и формах, где представление локальной и сезонной кухни является основой предложений проектов гастротуризма;

-повышение роли цифровизации , искусственного интеллекта, индивидуализации предложений и сервиса;

- для гостей ресторанов – поиск и открытие чего-то нового, интересного, неожиданного: новых мест для посещения, вкусовых открытий, гастро-достопримечательностей , навыков и т.д.;

-тренд на культуру этнических кухонь:... «меньше путешествуем на самолете, больше путешествуем за столом ресторана, в кулинарном пространстве, с колоритом, вкусом каждой страны» [3] ;

- тренд на современное прочтение шеф-поварами русской и региональных кухонь. “ Русская кухня, как культурное явление “, «становится мостом между прошлым и будущим, способом «переосмыслить наследие, не разрывая связь с корнями. Это уже не просто гастрономия – это философия, отражающая локальную идентичность, природное богатство регионов и творческий потенциал нации..» [4] ;

Эта сфера через создание уникального торгового предложения гостю является, безусловно, творческой, а ее продукт креативным. «Атмосфера ресторанов, их концепции и даже коммуникация с гостями работают на одну цель - создать эмоциональную связь между человеком и культурой, показав, что традиция может быть живой, актуальной и вдохновляющей» [4].

Таким образом, креатив в ресторанной сфере – это не только гастрономия, но и смежные и раскрывающие ее специфику перед потребителями и бизнес-партнерами важные вектора деятельности, дополняющие подачу – концепция, позиционирование, продвижение основного продукта ее деятельности, дарящие новый клиентский опыт, вкусы и приносящие положительные эмоции .Чтобы его создать, необходим особый подход гастроспециалистов и гастроэнтузиастов к раскрытию глобальных трендов, их формированию на новом уровне: так называемой сверхискренности гостеприимства каждого предприятия или бизнеса [3,4] .

Творческим решением, по нашему мнению , является концепция ресторанного или комплексного предприятия с интегрированным продуктом разных форматов и сфер, что учитывается при создании бренда, его правовой защите как интеллектуального объекта, в соизмеримом финансовом эквиваленте участию и вкладу бизнес-партнера в его создание , закреплённом в юридической форме.

Это, например, гостинично-ресторанный продукт с развлекательной и обучающей составляющей. Пример – винодельни , винные дома : все чаще в них расширяется сфера деятельности, превращая первоначальный сельскохозяйственный объект в туристический, с экскурсиями, мастер-классами, ландшафтными парками, ресторанами, отелями и СПА-комплексами[6].

Комплексный эно-настрономический продукт – это предложение услуг «Абрау Дюрсо», располагающего, в том числе, гостиничным размещением. Визит в такое хозяйство интересен с целью познания истоков (от лозы) и результата- оценки вкуса напитка. Энотуры проводятся в течение всего года, но лучше всего для них подходят лето, когда на виноградниках красиво и зелено, и ранняя осень –сезон сбора урожая и молодого вина [6] .

Творческим решением является тиражирование успешной концепции в другой стране, регионе.

Если гастро-энологическое направление в современном туризме формирует вкус гостя, то построение рекламной истории, легенды – сторителлинга, помогает ему сделать выбор, выявить свои вкусовые пристрастия на основе так называемой «насмотренности», базу которой создают в том числе, проекты и форумы «Россия», «Гастрономическая карта России», винные, гастрономические гиды, проведение гастрофестивалей, выставок. Их назначение - в формировании бренда страны, региона, каждого предприятия сложно переоценить. Но при этом необходимо обеспечить маркетинг и продвижение, правовую защиту бренда продукта.

Связь гастрономии с театром, IT и визуальными технологиями, способствующими аттрактивности представлений в форме иммерсивных ужинов, демонстрирующих техники подачи гастросетов «в привязке» к истории развития русской кухни со встроенными «в повествование» элементами поддерживающего визуального ряда характеристик исторической вехи, эпохи страны, подготовленные выдающимися новаторами, бережными хранителями русской и региональной кухонь, подающими национальные блюда в современной интерпретации, способствующей раскрытию палитры вкуса, цветовой гаммы, запахов с применением соответствующих элементов посуды, частичного участия гостей в перформансе.

Рассмотрим элементы брендинга в маркетинговой деятельности как креативного сектора разработки и продвижения комплексного маркетингового продукта в гастрономии. По мнению экспертов, создание атрибутов бренда с регистрацией товарного знака и защитой необходимо заниматься на стадии проектирования продукта, с планированием затрат времени и финансов.

Факторы влияния на регистрацию брендов в гастросфере [5]:

- 1) устойчивый рост регистраций брендов - до 20% в год ;
- 2) законодательное закрепление возможности регистрации брендов на физических лиц и самозанятых ;
- 3) проведение процедуры регистрации товарного знака по субъективным параметрам: фонетика, семантика, графика;
- 4) “юридической защите должны быть подвергнуты – не только наименование заведения, но и логотип, и фирменный стиль, дизайн помещений“;

5) важно своевременное исследование юридических нюансов создания брендов, их продвижения, использования прав на них;

6) в связи с ужесточением законодательства названия на иностранном языке (например, английском), могут рекламироваться и использоваться на вывесках и т.д. , только имея зарегистрированный товарный знак.

Этапы создания и защиты бренда компании в гастросфере [1,5,8]:

А. Самостоятельная подготовка брендбука или техническое задание на его создание в дизайн-агентстве. Подписание договора авторского заказа с распределением и закреплением прав: важно различать авторские права и возможность их использования, эксклюзивность. Авторство за исполнителем, , но права на использование и интеллектуальную собственность должны переходить к заказчику. Авторские права возникают в момент создания продукта. Их не обязательно подтверждать, но важно зафиксировать дату создания.

Б. Обращение в Роспатент с готовым комплектом документации—для подачи заявки на Регистрацию товарного знака в соответствии с государственным регламентом. Исполнение логотипа в черно-белом и цветном вариантах для широты возможности дальнейшего использования. Поддержка бренда :элементы его идентификации, включая дизайн заведения: вывеска, интерьер, меню, брендированная посуда, одежда .

В. Проведение органом Роспатента сравнительной экспертизы со всеми схожими знаками в сфере деятельности. Регламент государственной регистрации на федеральном уровне – 18,5 мес.

Г. Регистрация товарного знака в Роспатенте .Внесение его в государственный реестр РФ .

Этапы А-Г реализуются в рамках юридического сопровождения.

Д. Получение свидетельства Роспатента о регистрации. Оценка и постановка объекта интеллектуальной собственности бренда на бухгалтерский баланс, как нематериального актива компании.

IV. ВЫВОДЫ

Креативная экономика становится направлением применения сил творческого актива индустрии гостеприимства и туризма. В этой связи значительно возрастает значение интеллектуальной творческой составляющей, реализации принципов устойчивого развития и экологии в деятельности индустрии гостеприимства. Важны закрепленные в правовом поле аспекты творческого мультикультурного , мультимедийного взаимодействия участников креативных индустрий, дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы , формирования ОКВЭД предпринимательства и направлений подготовки кадров для развития креативных индустрий под руководством Минэкономразвития РФ.

Отдельные вопросы темы были затронуты в данной статье и требуют дальнейшего исследования : нами рассмотрены понятие, термины, тренды в

создании креативного комплексного продукта в индустрии туризма, гостеприимства и развлечений, основы создания концепций предприятий, видов бизнеса и их бренда, приведены примеры комплексных креативных продуктов, указаны факторы влияния на регистрацию брендов в гастросфере, а также предложены этапы формирования и юридической защиты товарного знака, гастрономического бренда, чтобы не допустить нарушение авторских прав правообладателя/лей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ “О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации” Действует с 05.02.2025 . [Элект. ресурс]: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/?ysclid=m8bfgurwdq506704948>
- 2.Дизайн-мышление в ресторанной индустрии России . [Электронный ресурс]: Код доступа: <https://t.me/restovedofficial/>
3. Ресторанный бизнес – 2025.Русская кухня пишет новую историю заново // «Ресторанные Ведомости». Telegram t.me»restovedofficial/2907-18.02.25г.
4. Материалы журнала «Ресторанные ведомости» 01–02.2025г. https://restoved.ru/product/zhurnal_restorannye_vedomosti_01_02_2025/?ysclid=m8bhd6esln151236929
- 5.Игорь Дорошенко / Антон Орехов / Денис Малышенко. BEBRAND & БУКВИЦА. Мой бренд – моя крепость: <https://restoranoved.ru/magazins/nomer-1-yanvar-fevral-2025/igor-doroshenko-anton-orehov-denis-malyshenko-bebrand-bukvitsa-moy-brend-moya-krepost>
- 6.Руспасс: 10 виноделен на юге России [Электронный ресурс]: Код доступа: <https://mag.russpass.ru/rubric/napravleniya/10-vinodelen-na-yuge-rossii>
- 7.МТС запустит серию гастрономических путеводителей по российским городам от сервиса путешествий МТС Travel //Код доступа: <https://restoranoff.ru/news/newsfeed/mts-vypustit-gastronomicheskie-putevoditeli-po-rossiyskim-gorodam/>, <http://t.me/restovedofficial/2962>
- 8.Государственная регистрация товарного знака ,знака обслуживания <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-tovarnogo-znaka-znaka-obsluzhivaniya-kollektivnogo-znaka-i-vydacha-svidetelstv-na-tovarnyy-znak-znak-obsluzhivaniya-kollektivnyy-znak-ih-dublikatov>

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Ш.С. Бобоева, Г.Б. Бобосодыкова

*Таджикский Национальный Университет,
г. Душанбе, Таджикистан*

Аннотация. Актуальность темы антикризисного управления в сфере гостиничных услуг обусловлена растущей нестабильностью внешней среды, включая экономические кризисы, пандемии и природные катаклизмы, влияющие на доходность и стабильность гостиничных предприятий. Целью исследования является анализ методов антикризисного управления в гостиничном бизнесе и разработка рекомендаций по улучшению финансовой устойчивости в условиях кризиса. Задачи включают изучение причин кризисных ситуаций, исследование эффективных стратегий и методов управления, а также анализ влияния на удовлетворенность клиентов. В работе использованы методы анализа, сравнения и наблюдения. Результаты исследования показывают, что эффективное антикризисное управление способствует сохранению конкурентоспособности и финансовой устойчивости гостиницы в условиях кризиса. Выводы направлены на улучшение методов прогнозирования, оптимизации расходов и внедрения инновационных технологий.

Ключевые слова: антикризисное управление, гостиничный бизнес, финансовая устойчивость, кризис, оптимизация расходов.

I. ВВЕДЕНИЕ

Сфера гостиничных услуг является важным сектором экономики, напрямую влияющим на развитие туризма и инфраструктуры. Однако, как и любая другая отрасль, она подвержена различным внешним и внутренним кризисным ситуациям, таким как экономические спад, глобальные пандемии, природные катаклизмы или изменения в законодательстве. Эти факторы могут существенно повлиять на финансовое состояние гостиничных предприятий, что требует применения эффективных методов антикризисного управления. В условиях кризиса гостиницы вынуждены адаптироваться к изменяющимся условиям, использовать инновационные подходы в управлении и пересматривать свои стратегии.

Область гостиничных услуг является одним из самых динамичных и чувствительных к изменениям в экономической и политической ситуации на рынках. Отрасль напрямую зависит от множества факторов, таких как экономическая нестабильность, изменения в потребительских предпочтениях, пандемии, природные катаклизмы и другие чрезвычайные обстоятельства. В

условиях кризиса гостиничные предприятия сталкиваются с необходимостью оперативно реагировать на изменения внешней среды, что требует эффективных антикризисных мероприятий. Антикризисное управление в гостиничной отрасли включает в себя комплекс мер, направленных на сохранение финансовой устойчивости, повышение конкурентоспособности и восстановление нормальной деятельности компании в условиях кризиса.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью данного исследования является изучение ключевых аспектов антикризисного управления в гостиничной сфере и разработка рекомендаций по стабилизации финансового положения гостиничных предприятий в условиях кризиса. В рамках работы поставлены следующие задачи:

- Анализ причин кризисных ситуаций, возникающих в гостиничной отрасли.
- Оценка существующих методов антикризисного управления и их эффективности.
- Разработка рекомендаций по оптимизации расходов и повышению конкурентоспособности гостиниц в условиях экономической нестабильности.
- Исследование влияния внешних факторов на деятельность гостиничных предприятий и оценка методов реагирования на кризисные явления.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Исследование показало, что наиболее распространёнными причинами кризисных ситуаций в гостиничном бизнесе являются экономические спады, снижение туристического потока, политическая нестабильность, а также глобальные события, такие как пандемии. Важным аспектом антикризисного управления является способность гостиничных предприятий быстро адаптироваться к изменяющимся условиям. В ходе анализа выявлены следующие эффективные меры:

- Оптимизация затрат и улучшение финансовой ликвидности.
- Использование новых технологий для улучшения клиентского сервиса и маркетинга.
- Диверсификация услуг, направленная на привлечение различных групп клиентов.
- Корректировка ценовой политики для стимулирования спроса.

Причины кризисных ситуаций в гостиничной отрасли [1, с 16].

1. Основные причины кризисных ситуаций в гостиничной сфере могут быть разными, но среди самых значимых можно выделить следующие:

- Экономический кризис: снижение покупательской способности, повышение цен на топливо и энергоносители, падение туристической активности.

- Пандемии и эпидемии: снижение туристического потока, ограничения на перемещение людей, введение карантинных мер.
- Конкуренция: ухудшение конкурентных позиций, изменение потребительских предпочтений, появление новых игроков на рынке.
- Изменения в законодательстве: новые налоги, изменения в регулировании и сертификации гостиничных услуг.
- Природные катаклизмы и политическая нестабильность: ураганы, землетрясения, политические протесты, войны.

2. Основные принципы антикризисного управления в гостиничной отрасли

Антикризисное управление требует применения специальных подходов и стратегий для стабилизации финансового состояния гостиницы и минимизации убытков [2, с 185]. Ключевые принципы, на которых строится антикризисное управление, включают:

- Прогнозирование и планирование: заранее определить возможные кризисные сценарии и разработать план действий для каждого из них. Важно иметь гибкую систему прогнозирования, которая позволяет оперативно реагировать на изменения внешней среды.

- Оптимизация расходов: анализ структуры затрат гостиницы, выявление возможностей для снижения расходов без ущерба для качества обслуживания. Это может включать в себя оптимизацию численности персонала, улучшение использования энергетических ресурсов и перераспределение расходов на маркетинг и рекламу.

- Управление ликвидностью: обеспечение достаточного уровня денежной ликвидности для того, чтобы гостиница могла продолжать свою деятельность, несмотря на сокращение доходов. Это включает в себя эффективное управление дебиторской и кредиторской задолженностью, улучшение финансового планирования [4, с 190]

- Персонал как ключевая ценность: в условиях кризиса важно поддерживать мотивацию сотрудников и минимизировать текучесть кадров. Это может быть достигнуто через систему мотивации, обучение и повышение квалификации персонала.

- Использование цифровых технологий: внедрение систем управления гостиничным бизнесом (PMS), оптимизация онлайн-бронирования и маркетинга через социальные сети и поисковые системы.

3. Стратегии антикризисного управления для гостиниц

Для успешного преодоления кризиса гостиничные компании применяют различные стратегии. Рассмотрим некоторые из них.

- Диверсификация услуг: в условиях кризиса гостиницы могут расширять спектр предоставляемых услуг. Например, введение новых форм обслуживания, таких как доставка еды и напитков, организация онлайн-мероприятий или конференций, продажа услуг по аренде помещений для различных нужд [5, с 33].

- Ценовая политика: снижение цен и предложения скидок может быть эффективным методом привлечения клиентов в условиях кризиса. Однако это должно быть сделано осторожно, чтобы не пострадал имидж гостиницы и не снизилась прибыль.

- Перераспределение целевых рынков: например, при падении спроса со стороны иностранных туристов можно ориентироваться на внутренний рынок, предлагая специальные пакеты для местных жителей.

- Фокус на лояльность клиентов: создание программ лояльности, работа с постоянными клиентами и индивидуальное обслуживание может повысить удержание клиентов в условиях кризиса.

- Партнёрства и кооперации: гостиницы могут вступать в партнерства с другими предприятиями - туроператорами, транспортными компаниями или ресторанами, что позволяет снизить затраты и повысить предложение для клиентов.

4. Оценка эффективности антикризисных мероприятий

Для того чтобы оценить, насколько эффективно применяются антикризисные меры, необходимо учитывать несколько показателей:

- Финансовые результаты: изменения в прибыли, уровнях доходов и расходов, рентабельности.

- Показатели ликвидности: способность гостиницы расплачиваться по текущим обязательствам и поддержание нормального денежного потока.

- Показатели клиентской удовлетворенности: использование опросов и отзывов клиентов для понимания уровня удовлетворенности обслуживанием и качества услуг.

- Эффективность маркетинга и рекламы: оценка результативности рекламных кампаний и их вклада в привлечение новых клиентов.

IV. ВЫВОДЫ

Антикризисное управление в гостиничной отрасли требует комплексного подхода и своевременной адаптации к изменениям внешней среды. Ключевыми факторами успеха являются эффективное управление финансами, использование инновационных технологий, а также гибкость в ценовой и маркетинговой стратегии. Гостиничные предприятия, применяющие эти методы, могут не только преодолеть кризис, но и укрепить свои позиции на рынке, повысив конкурентоспособность. Антикризисное управление в сфере гостиничных услуг — это необходимая составляющая успешного функционирования гостиниц в условиях неопределенности и кризисных ситуаций. Для успешного преодоления кризиса важны прогнозирование, оптимизация расходов, гибкость в применении стратегий и внимание к потребностям клиентов. Эффективное антикризисное управление позволяет гостиницам не только пережить кризисные моменты, но и выйти из них более сильными и конкурентоспособными.

Таким образом, гостиничный бизнес, как и любая другая отрасль, требует комплексного подхода к решению проблем в условиях кризиса, который включает в себя грамотную организацию всех бизнес-процессов, использование инновационных технологий и постоянное совершенствование качества обслуживания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гребенников А. В. Особенности кризисного менеджмента в гостиничном бизнесе. // Журнал «Менеджмент в гостиничной индустрии». – 2018. – № 2. – С. 15–23.
2. Долматова Н. А. Антикризисное управление в гостиничной сфере: проблемы и пути решения. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 185 с.
3. Мельникова М. М., Ермакова Т. И. Стратегии антикризисного управления в гостиничной отрасли. // Экономика и управление. – 2020. – № 3. – С. 42–48.
4. Бобоева Ш.С. Формирование системы антикризисного управления на современных промышленных предприятиях: методологические аспекты. Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. 2023. № 6. С. 189-194
5. Янковская Н. В. Влияние внешних факторов на гостиничный бизнес в условиях кризиса. // Туризм и гостиничное хозяйство. – 2021. – Т. 13, № 4. – С. 32–33

ИЗБИНГ КАК КРЕАТИВНАЯ ФОРМА ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИЯХ ИСТОРИЧЕСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

К.Г. Пастернак

*Высшая школа сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики
и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается избинг как инновационная форма гостиничной деятельности, способствующая развитию туристической инфраструктуры на территориях исторических поселений. Целью исследования является выявление отличительных особенностей организации избинга и его воздействия на туристическую привлекательность территорий. Для достижения цели были использованы методы качественного анализа, включая интервью с владельцами избингов, изучение практик успешных проектов и анализ туристической активности. Результаты показали, что избинг обеспечивает уникальный опыт для туристов, способствуя сохранению архитектурного наследия и местных традиций. Выводы подчеркивают важность интеграции культурного смысла в гостиничную деятельность для повышения устойчивости и привлекательности исторических поселений.

Ключевые слова: избинг, гостиничная деятельность, исторические поселения, культурное наследие, туристическая инфраструктура

I. ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, в пространстве индустрии гостеприимства существует множество форм гостиничной деятельности (традиционных и аналоговых), однако в последнее время одной из наиболее интересных и креативных становится «избинг» - новая разновидность средств размещения, предполагающая разработанную концепцию традиционного жилища для туристов, в которой учитываются культурные-исторические и этнографические особенности региона. Вид размещения. Данная форма средств размещения приобретает все большую популярность, особенно на территориях исторических поселений, где традиции и культура переплетаются с современными тенденциями в туризме и преобразуются в некие «культурные коды» территорий (культурные особенности регионов с учетом традиций и национальных черт), проявляющиеся в традиционной культуре питания этносов, а также капитальными объектами для строительства и размещения.

В данной статье рассматриваются отличительные особенности организации избинга, а также его влияние на развитие туристической инфраструктуры в исторических поселениях.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Избинг - это новый тренд в гостиничном бизнесе, связанный с предоставлением уникального отдыха в оригинально оформленных помещениях, часто находящихся в исторических зданиях или в непосредственной близости от культурных объектов. Современный избинг черпает вдохновение в духе местной культуры, истории и традиций. Он не только предоставляет комфортные условия проживания, но и организует различные активности, связанные с культурным наследием региона.

При этом, стоит отметить, что организация избинга на территориях исторических поселений требует учета ряда специфических аспектов, которые отличают его от традиционных гостиничных услуг:

1) *Расположение*: место должно быть не только живописным, но и исторически значимым, предлагая туристам уникальный контекст. Экскурсии, связанные с историей региона, а также тематические праздники, ярмарки и мастер-классы становятся неотъемлемой частью избинга.

2) *Оформление*: чаще всего избинги оформлены с уважением к традиционным стилям, используя местные материалы и декор. Это может включать в себя как исторические атрибуты, так и элементы современного дизайна, что создает уникальную атмосферу и удобство для отдыхающих.

3) *Сервис*: в избингах часто предлагаются не только стандартные услуги проживания, но и аутентичные блюда местной кухни, мастер-классы, связанные с культурой и искусством региона, а также специальные мероприятия, такие как вечера фольклора или истории.

Другими словами, «избинг» создает дополнительную ценность для исторических поселений, привлекая туристов, которые ищут не просто место для ночлега, а целый опыт проживания в культурной среде. Таким образом, перед авторов стоит задача комплексного исследования этнографических и экономических особенностях функционирования избинга на исторических территориях и перспективность реализации подобных проектов на территории Ленинградской области.

III РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЯ

Термин «избинг» описывает одно из проявлений этнического отеля – отеля, направленного на культуру, историю, традиции и быт определенного народа. Хотя термин и является новым, то его проявление и суть не являются новинкой. На территории Российской Федерации существует совсем немного гостиниц, предлагающих гостям разместиться в стилизованных русских деревянных усадьбах и избах. Далее рассмотрим несколько предшественников избинга-глэмпинга, для наглядности их расположения, на Рисунке 1 представлена карта, на которой отмечены рассматриваемые далее

в разделе предприятия (территория Калужской области, Алтайского края и Ленинградской области):

1) *Этнографический парк-музей «Этномир»* был основан в 2007 году в Калужской области. На территории парка площадью 140 га располагаются 16 этнодворов, представляющих культуру, архитектуру, традиции, быт и ремесла нескольких народов мира. Данный комплекс представляет собой русскую культуру и является воплощением традиций русского деревянного зодчества. Постройка представляет собой большой терем, в экстерьер и интерьер которого выполнены в традиционном русском стиле – бревенчатые стены, мебель из натурального массива дерева, ткани из натуральных материалов с народным орнаментом, деревянные окна со ставнями [1].

2) *Эко-парк «Юхновград»*, также располагающийся на территории Калужской области, предлагает своим гостям отдых в больших домах, выполненных из деревянных брусков. Интерьеры домов также приближены по стилю к оформлению традиционных русских домов, но со всеми удобствами, необходимыми современному человеку. На территории парка находятся музей истории славянского быта – «Музей вятичей» и «Музей русского быта» – доступные для посещения гостями. Однако, внешнее и внутреннее оформление домов не в полной мере соответствует исконно русскому стилю – дома окрашены в разные яркие цвета, стены обклеены цветными обоями, кухни облицованы кафельной плиткой, некоторые дома в большей степени соответствуют современному стилю с элементами русского с акцентом на дереве [2].

3) На территории Алтайского края в 63 км от аэропорта рядом с селом Камлак расположен этно-отель «*Деревня Берендеевка*». Отель предлагает гостям 24 номера для размещения 72 гостей на основных местах. Гости могут расположиться в «Избушках», «Домах» и «Теремах» - деревянных брусчатых капитальных постройках со всеми удобствами, выполненных в традиционном русском стиле, с деревянной мебелью и тканями из натуральных материалов с этническими рисунками [3].

4) «*Деревня Мандроги*» – уникальный проект туристической деревни в Ленинградской области, на берегу реки Свири, недалеко от города Лодейное Поле. На территории комплекса находятся музеи, храм, конюшня, рынок, ремесленные мастерские а также различные места для размещения гостей – от гостиницы и трактира до подлинных изб 19 века, вывезенных из Вологодской области. Избы 19 века были найдены специально для проекта, разобраны на бревна и пронумерованы, перевезены и точно собраны на территории комплекса [4].

Отдельного же внимания заслуживает еще один этнографический проект, расположившийся во Всеволожском районе Ленинградской области – парк деревянного зодчества – «Усадьба Богословка», на сегодняшний день

потенциал которого и имеющаяся туристская ресурсная база как нельзя лучше способны создать на имеющейся территории «заповедника» восстановленных древнерусских построек уникальный турпродукт Русского Севера [5]. Проведенное автором исследование деятельности этнопарка выявил ряд перспективных направлений для последующего развития его туристической деятельности (Таблица 1).

Таблица 1 – Объединенный SWOT-анализ ключевых аспектов развития этнографического парка «Усадьба Богословка»

SO-мероприятия (использование сильных сторон для максимизации возможностей)	WO-мероприятия (использование возможностей для устранения слабых сторон)
<p>1. Использование позиционирования этнопарка как историко-культурного пространства для создания новых уникальных событий и программ, привлекающих российских туристов и увеличивающих интерес к комплексу;</p> <p>2. Расширение и благоустройство территории этнопарка для полноценной реализации природно-ресурсного потенциала предприятия.</p>	<p>1. Совершенствование технологий рекламы и продвижения этнопарка с целью повышения узнаваемости и посещаемости предприятия;</p> <p>2. Совершенствование действующих на предприятии стандартов с целью повышения качества обслуживания и улучшения клиентского опыта;</p> <p>3. Внедрение новых предложений (гостиничных услуг, реализации сувениров и т. д.) для более успешного осуществления рекламной деятельности.</p>
ST-мероприятия (минимизация угроз для поддержания сильных сторон)	WT-мероприятия (сокращение угроз для минимизации слабых сторон)
<p>1. Поиск новых источников финансирования предприятия для дальнейшего обеспечения бесплатных предложений этнопарка (вход, парковка), а также всестороннего развития комплекса;</p> <p>2. Ужесточение мер безопасности (в частности – пожарной), а также контроля над ней для обеспечения сохранности деревянных архитектурных сооружений, легших в основу концепции деятельности этнопарка;</p>	<p>1. Поиск надежных поставщиков строительных материалов, а также реставраторов, готовых к сотрудничеству на выгодных для этнопарка условиях для проведения необходимых ремонтных работ;</p> <p>2. Разработка плана действий при ужесточении налогового законодательства и сокращении спонсирования для обеспечения финансовой устойчивости этнопарка на фоне негативных экономических и политических факторов</p>
<p>3. Постоянное совершенствование способов организации досуга для посетителей в рамках поддержания их актуальности и обеспечения превосходства предприятия над конкурентами (как старыми, так и новыми).</p>	<p>3. Диверсификация доходов путем развитие новых экскурсионных программ, мастер-классов и тематических мероприятий (в т. ч. более дешевых по сравнению с уже реализуемыми) для привлечения различных категорий посетителей даже в условиях снижения платежеспособного спроса.</p>

Необходимо заметить, что, исходя из данных, представленных в таблице, всего можно выделить четыре группы основных мероприятий. Для начала обозначим, каким образом этнопарк «Усадьба «Богословка» может использовать свои сильные стороны для максимизации представленных возможностей. В данном случае, например, необходимо активно продвигать позиционирование исследуемого комплекса, как историко-культурного пространства, так как это поможет значительно расширить спектр событий и программ (в том числе реализуемых в сотрудничестве с крупными этническими фестивалями и ярмарками), способных привлечь различные категории туристов. Кроме того, чтобы в полной мере реализовать весь имеющийся природно-ресурсный потенциал организации, руководству стоит задуматься о расширении и всестороннем благоустройстве территории.

Для полноты картины важно также проследить, как использование имеющихся возможностей может устранить или хотя бы ослабить действие слабых сторон исследуемого предприятия. Так, этнопарк может усовершенствовать используемые технологии рекламы и продвижения своих услуг для увеличения уровня узнаваемости и, как следствие, посещаемости. Сделать это можно при помощи внедрения новых способов организации досуга посетителей. Кроме того, качественное изменение стандартов поможет отточить навыки и в значительной мере структурировать действия персонала, а также улучшить клиентский опыт.

Далее рассмотрим способы минимизации угроз для поддержания сильных сторон этнопарка «Усадьба «Богословское». В дальнейшем обеспечить бесплатные предложения организации, такие как вход на территорию и парковка, поможет поиск новых источников финансирования предприятия (причем как государственных, так и частных). Ужесточение мер безопасности и тщательный контроль за их соблюдением, в свою очередь, поможет обеспечить сохранность знаковых деревянных сооружений организации, которые и легли в основу концепции ее деятельности. Наконец, постоянное совершенствование способов организации досуга для посетителей может поспособствовать поддержанию их актуальности и превосходству исследуемого предприятия над конкурентами, что является одним из наиболее важных критериев успешного функционирования этнопарка.

Последним, но не по значимости, элементом анализа является поиск путей сокращения угроз для минимизации влияния слабых сторон на деятельность предприятия. Здесь можно выделить такой аспект, как поиск надежных поставщиков и реставраторов, предлагающих условия, выгодные для этнопарка. Это позволит провести необходимый ремонт для некоторых архитектурных элементов сооружений. Кроме того, разработка детального плана действий (инструкции) при ужесточении налогового законодательства и сокращении финансирования позволит обеспечить наибольшую возможную финансовую устойчивость этнопарка на фоне происходящих в

настоящее время политических и экономических факторов (международных санкций, кризисов, вооруженных конфликтов и т. д.). Также диверсификация доходов предприятия путем развитие новых экскурсионных программ, мастер-классов и тематических мероприятий (в т. ч. более дешевых по сравнению с уже имеющимися предложениями) поможет привлечь различные группы посетителей даже в условиях снижения платежеспособного спроса.

IV ВЫВОДЫ

По результатам проведенного расширенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что этнографическому парку деревянного зодчества Северо-Запада России «Усадьба «Богословка» необходимо всерьез обратить внимание на такие сферы деятельности предприятия, как маркетинговая политика, стандартизация обслуживания, отслеживание актуальности и обеспечение закономерного развития уже имеющихся услуг (в частности – предлагаемых на платной основе), а также внедрение новых способов привлечения аудитории. Что касается последнего пункта, одним из наиболее выгодных путей является обустройство гостиничной инфраструктуры на территории комплекса или в непосредственной близости к нему, которая бы соответствовала общей тематике русского деревянного зодчества XVII–XIX веков. Это поможет не только повысить привлекательность посещения этнопарка различными категориями туристов (в том числе и проживающих за пределами Санкт-Петербурга), но и в значительной степени по сравнению с другими нововведениями увеличит прибыль, получаемую организацией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт этнографического парка «Этномир» URL: <https://ethnomir.ru> (дата обращения 19.02.2025).
2. Официальный сайт этно-парка «Юхновград» URL: <http://uhnograd.ru> (дата обращения: 18.02.2025)
3. Официальный сайт «Деревня Берендеевка» URL: <https://berend.ru> (дата обращения: 18.02.2025)
4. Официальный сайт «Деревня Мандроги» URL: <https://mandrogi.ru> (дата обращения: 19.02.2025)
5. Официальный сайт этнографического парка деревянного зодчества «Усадьба Богословка» URL: <https://bogoslovkapark.ru> (дата обращения: 10.02.2025)

ЭКОСЕРТИФИКАЦИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ЗНАК КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ

К. Н. Садыкова

*ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Статья посвящена экологическим технологиям и инновациям в индустрии гостеприимства. Изучается сертификация гостиничных предприятий и приводятся отдельные сертификаты. Анализируются примеры российских гостиничных объектов, получивших сертификацию в области туристической экологии.

Ключевые слова: экотехнологии, туризм, гостиничная индустрия, сертификация.

I. ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия наблюдается значительный рост интереса к вопросам экологии и устойчивого развития в самых различных отраслях, и туристическая индустрия не стала исключением. Популярность набирают экотуры – места, такие как Байкал, Алтай, Карелия и Камчатка, предлагают туристам не только завораживающие пейзажи, но и уникальные возможности для активного отдыха: пешие и горные маршруты, водные виды спорта, наблюдение за дикой природой и многое другое. Экотуризм способствует охране окружающей среды и устойчивому развитию местных сообществ, обеспечивая их дополнительными источниками дохода. Однако в условиях глобальных изменений климата, истощения природных ресурсов и ухудшения экологической ситуации многие компании и организации в области туризма и гостеприимства принимают активные меры для минимизации своего воздействия на окружающую среду. Поддержание экологической устойчивости становится не только важным аспектом социальной ответственности, но и важным элементом конкурентного преимущества на рынке туризма. Туризм – это важная отрасль экономики, которая приносит значительный доход и способствует развитию регионов. Однако вместе с тем туризм может оказывать негативное воздействие на окружающую среду, если не принимать во внимание экологические аспекты.

Посещение туристических мест может привести к загрязнению водных и сухопутных ресурсов, снижению биоразнообразия, разрушению экосистем и изменению климата. Например, массовый туризм может вызвать перегрузку инфраструктуры, деградацию природных мест и исчезновение местных видов животных и растений. Процесс застройки и строительства отелей, ресторанов и магазинов также может привести к утрате природных уникальных ландшафтов. Поэтому важно учитывать экологические факторы

при развитии и планировании туристических мест. Необходимо осуществлять рациональное использование природных ресурсов, строить экологически безопасные объекты, проводить мероприятия по охране окружающей среды и развитию экотуризма.

Одним из ключевых направлений, поддерживающих экологическую устойчивость в индустрии туризма, является внедрение концепции «зеленого» туризма, которая включает в себя использование экологически чистых технологий, снижение потребления ресурсов и минимизацию отходов. Множество отелей, ресторанов и туристических компаний переходят на альтернативные источники энергии, такие как солнечные и ветровые системы, устанавливают системы водосбережения, а также практикуют переработку отходов. Все это не только уменьшает негативное воздействие на природу, но и привлекает внимание туристов, которые все больше ценят экологически ответственный подход.

Важную роль играют инициативы и сертификаты, способствующие охране окружающей среды. Одним из таких инструментов является сертификация гостиничных предприятий по программе «Зеленый ключ», которая нацелена на повышение экологической ответственности в туристической отрасли. Маркировка «Зеленый ключ», все чаще оказывает влияние на выбор того или иного средства размещения многими туристами.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью данной научно-исследовательской работы является изучение понятия «эко-сертификация», ее роли и значения в повышении экологической ответственности и конкурентоспособности предприятий туризма и гостеприимства, с акцентом на гостиничную отрасль. В статье рассматриваются теоретические аспекты эко-сертификации, анализируются примеры сертифицированных гостиниц в России, а также предлагаются конкретные эко-рекомендации для гостиничных предприятий в городе Омске.

Задачи, выполненные в ходе исследования:

- 1) изучить основные аспекты понятия «эко-сертификация»;
- 2) проанализировать примеры сертифицированных гостиничных предприятий в России;
- 3) разработать рекомендации в области экологичного сервиса для гостиничных предприятий города Омска.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании применялись эмпирические методы, в частности, методы анализа, наблюдения и сравнения, которые позволили разработать практические рекомендации.

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Экотуризм – это форма туризма, направленная на познание и сохранение природных и культурных особенностей региона, причем с минимальными негативными последствиями для окружающей среды. Экотуризм способствует сохранению биоразнообразия, поддержанию устойчивого развития и привлекает к себе внимание туристов, ценящих природу и заботящихся о будущем нашей планеты [3, с. 108]. Внедрение экологических принципов в туристскую индустрию позволит не только сохранить окружающую среду, но и повысить качество туристических услуг, увеличить привлекательность региона для посетителей и обеспечить устойчивое развитие и процветание туристической отрасли в целом.

Экология играет ключевую роль в гостиничной деятельности, поскольку от ее состояния зависит не только благосостояние человечества, но и устойчивое развитие туристической индустрии. Сегодня все большее внимание уделяется экологической устойчивости гостиничного бизнеса, так как именно от этого зависит его успех и конкурентоспособность на рынке.

Одной из основных причин важности экологии в гостиничной деятельности является ее влияние на человеческое здоровье и комфорт гостей. От состояния окружающей среды, чистоты воздуха, воды и почвы напрямую зависит здоровье посетителей гостиницы. Поэтому владельцы отелей все чаще обращают внимание на экологически чистые материалы, продукты и технологии, чтобы обеспечить гостям самые комфортные условия проживания.

Кроме того, экология в гостиничной деятельности играет важную роль для сохранения природных ресурсов. Гостиничный бизнес потребляет большое количество энергии, воды, пищевых продуктов и других ресурсов, и их неэффективное использование может привести к истощению природных запасов и загрязнению окружающей среды. Поэтому владельцы отелей стремятся к уменьшению своего экологического следа, внедряя энергосберегающие технологии, сортировку отходов, использование возобновляемых источников энергии и другие методы устойчивого развития.

Кроме того, экологическая устойчивость гостиничного бизнеса имеет прямое влияние на его репутацию и привлекательность для потенциальных клиентов. Сегодня все больше туристов обращают внимание на экологическую составляющую отеля при выборе места для проживания. Отель, который заботится о окружающей среде, привлекает к себе внимание и уважение гостей, что способствует повышению его престижа и доходности.

Экологическая сертификация – задокументированное подтверждение соответствия объектов установленным экологическим требованиям. Она осуществляется в целях контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества человека [2, с. 7].

Экологический сертификат – это документ, подтверждающий высокий уровень качественных экологических характеристик продукции.

Экологическая сертификация «Зеленый ключ» – инициатива, предоставляющая гостиничным предприятиям возможность продемонстрировать свою приверженность к экологическим и социальным стандартам, одновременно привлекая клиентов, которые ценят устойчивый отдых [4, с. 251]. Сертификат был разработан Международной организацией по экологическому образованию и представляет собой программу добровольной экологической сертификации гостиниц, хостелов, пансионатов, бизнес-центров, баз отдыха и кемпингов.

На сегодняшний день «Зеленый ключ» является одной из крупнейших экологических этикеток для индустрии гостеприимства во всем мире: в настоящее время награждено более 3200 отелей и других заведений в 65 странах.

Реализация проекта в России началась в 2010 году под руководством общественной организации «Санкт-Петербург за экологию Балтики», являющейся официальным членом Федерации экологического образования (ФАО) и имеющей право на проведение всех ее программ на территории России. Туристические объекты, получившие сертификат «Зеленый ключ», соответствуют национальным или международным критериям экологии, которые разработаны таким образом, чтобы их можно было легко понять путешественниками, они могли быть применимы для индустрии туризма и четко проверялись с помощью контрольных проверок.

Так, процесс сертификации включает в себя детальную оценку экологической эффективности гостиничного предприятия, охватывающую такие аспекты, как:

1) энергетическая эффективность (меры по снижению потребления энергии, используя энергоэффективное оборудование и возобновляемые источники энергии);

2) управление водными ресурсами (оптимизация использования воды, снижая ее потребление и загрязнение);

3) управление отходами (важным элементом является разработка системы переработки и сокращения количества отходов, а также использование экологически чистых материалов);

Помимо вышесказанного, существуют также отдельные критерии для получения сертификата «Зеленый ключ», которые охватываются сразу несколькими направлениями работы и подразделений отеля:

1) экологический менеджмент (это может определяться наличием системы управления экологической безопасностью, включающей стратегии и процедуры для минимизации воздействия на окружающую среду; проведением регулярных экологических оценок и аудитов для выявления возможностей улучшения; подготовкой и реализацией экологической политики отеля, которая учитывает все аспекты его деятельности);

2) Вовлеченность сотрудников отеля (например, обучение сотрудников основам экологической безопасности и устойчивого развития; вовлечение

персонала в экологические инициативы и программы, такие как сокращение отходов или энергосбережение; проведение регулярных встреч и обсуждений, на которых рассматриваются вопросы экологии и устойчивого развития);

3) информированность гостей (предоставление информации о мерах по охране окружающей среды, проводимых отелем, и о том, как гости могут внести свой вклад в экологию; размещение материалов, информирующих о местной экосистеме и традициях, а также предложении экологически чистых маршрутов и мероприятий; возможность для гостей участвовать в экологических акциях и мероприятиях)

4) водопотребление, включая уборку и стирку (внедрение технологий и практик для снижения потребления воды, таких как установка экономичных сантехнических приборов и систем; использование экологически чистых и безопасных для окружающей среды моющих и стирочных средств; разработка программ, направленных на уменьшение частоты стирки полотенец и постельного белья, а также оптимизацию процессов уборки);

5) управление отходами (внедрение системы сортировки и переработки отходов, включая стекло, бумагу, пластик и органические отходы; снижение объема отходов за счет соответствующих практик, таких как сокращение упаковки и использование многоразовых материалов; организация программ по компостированию органических отходов);

6) энергопотребление (проведение мониторинга и анализа потребления энергии для выявления возможностей сокращения; исследование и внедрение возобновляемых источников энергии, таких как солнечные панели);

7) еда и напитки в ресторанах отеля (включение в меню и предложение местных и органических продуктов в ресторанах отеля; разработка меню с акцентом на сезонные продукты, что уменьшает углеродный след; реализация инициатив по уменьшению пищевых отходов, таких как переработка остатков или перераспределение излишков);

8) работа офиса, зеленых зон и автостоянок (оформление и поддержание «зеленых зон» на территории отеля, таких как сады или парки, которые способствуют поддержанию природного баланса; внедрение политик, способствующих сокращению бумаги и использованию цифровых технологий; разработка устойчивых практик для автостоянок, например, установка зарядных станций для электрических транспортных средств);

9) экологическая и природоохранная деятельность (участие в программах по охране окружающей среды и местной экосистемы, включая волонтерские инициативы или сотрудничество с экологическими организациями; проведение мероприятий по восстановлению окружающей природной среды, таких как высадка деревьев или очистка берегов; образовательные программы и мероприятия для гостей, направленные на повышение осведомленности о проблемах экологии);

10) администрирование (установление четких целей и задач в области экологии для всех уровней администрации; подготовка регулярных отчетов о

достижениях и недостатках в экологической деятельности отеля; внедрение системы обратной связи для получения отзывов от гостей и сотрудников относительно экологических инициатив и их восприятия).

Каждое из вышеперечисленных направлений так или иначе влияет на экологическую устойчивость отеля, а их комплексная реализация способствует получению сертификата «Зеленый ключ». В свою очередь, получение сертификата «Зеленый ключ» свидетельствует о высокой социально-экологической ответственности организации.

В России первым международную эко- маркировку «Зеленый ключ» получил отель в Санкт-Петербурге «Кронвель Инн Стремянная». Отель находится в новом современном здании с традиционным историческим фасадом на известной улице Стремянная, которая сохранила свое название без изменений со времени Указа царицы Анны Иоанновны в 18 веке и была одной из улиц Дворцовой слободы, где жили мастера, обслуживавшие царский двор. Улица Стремянная связана с жизнью таких известных людей, как Ф.М. Достоевский, К.Н. Батюшков, С.А. Есенин, А.Л. Барто, М.М. Зощенко, И.С. Тургенев, И.А. Гончаров и многими другими. Здесь были написаны «Записки охотника», «Бедные люди», «Обыкновенная история».

Само гостиничное предприятие является образцом сочетания старых петербургских традиций и европейской современности: интерьеры и цветовое решение номеров и залов отеля подчеркивают классический стиль, колорит и атмосферу исторического Петербурга. По этой причине отель обладает удивительным притяжением и подходит как любителям истории и ценителям красоты, так и приверженцам достойного уровня и качественного сервиса. Кроме того, 7 июня 2019 года отель получил свидетельство 4 звезды.

Экосервис отеля «Кронвель Инн Стремянная» переставляет собой следующие аспекты: 1) экономичное водо- и энергопотребление; 2) использование экологически безопасных средств для уборки и мойки номеров; 3) применение систем контроля и мониторинга кондиционирования, отопления, освещения, энергопотребления и водоснабжения номеров; 4) теплоизоляция номеров и стен здания, систем водоснабжения; 5) мониторинг работы холодильных установок, систем вентиляции, насосов и вытяжек; 6) использование на 80 % продуктов местного производства; 7) использование полотенец и бумаги, произведенных с применением технологии бесхлорной отбели.

Примерами сертификации в области экологичного сервиса могут быть и другие гостиничные предприятия. Например, петербургская гостиница «Пушка Инн». В отделке номеров использованы экологические материалы: на полу натуральное пробковое покрытие. Внедряется экономное водопотребление, уборка и мытье помещений с добавлением моющих средств, экономное энергопотребление, а также зеленые зоны. Еще одним примером является отель «Невский Форум» также отличается напольным

покрытием всех номеров из пробки, пол и лестница в гостиничном лобби – из натурального камня. Везде – энергосберегающие лампы.

В 2010 году на международной конференции в Санкт-Петербурге было решено присваивать экоотелям сертификат международного уровня «Листок жизни» [1, с. 53]. Первой гостиницей, получившей данный сертификат стала петербургская гостиница «Коринтия». Здесь упаковка гигиенических принадлежностей в ванных комнатах сделана из биологически разлагаемого пластика, вместо пластиковых стаканов используются картонные. Руководство города заинтересовано в развитии экодвижения: гостям предлагаются гигиенические ванные принадлежности в упаковке из биоразлагаемого пластика; в фитнес-центре картонные стаканы вместо пластиковых; рестораны и кафе имеют зоны, свободные от курения; более половины номеров – для некурящих постояльцев; любой из номеров может быть оборудован для людей, страдающих аллергией; В номерах, не занятых постояльцами, мощность отопительной системы всегда установлена на минимальное значение, а лампы накаливания заменены на энергосберегающие; «Зеленые карты» в ванных комнатах призывают гостей проявить заботу об окружающей среде, запрашивая замену полотенец по мере реальной необходимости; проводится обучение персонала экоинновационным технологиям.

V. ВЫВОДЫ

Таким образом, сертификация гостиничных предприятий по программе «Зеленый ключ» сводит воедино экологическую ответственность и экономическую целесообразность, представляя собой важный механизм поддержки устойчивого туризма. В условиях растущих экологических вызовов и изменяющихся потребительских предпочтений, внедрение таких инициатив становится не только желательным, но и жизненно необходимым для всех участников туристического рынка.

Движение к устойчивому развитию в гостиничном бизнесе – это путь к сохранению нашей планеты для будущих поколений, и «Зеленый ключ» служит эффективным инструментом на этом пути. Поэтому для продвижения подобных инициатив в регионах необходимо внедрение следующих мероприятий в процессе организации сервисного обслуживания: 1) использование ванных принадлежностей в упаковке из биоразлагаемого пластика; 2) замена пластика на картон; 3) применение «Зеленых карт»; 4); замена некоторых отделочных материалов на натуральные (покрытие пола, стен); 5) поддержка международных стандартов систем экономии воды и электроэнергии; 6) создание озелененных зон не только на прилегающей территории отеля, но и внутри отеля (зоны отдыха, лобби, площадки на этажах, небольшие уголки в ресторане и на верандах); 7) применение систем контроля и мониторинга кондиционирования, отопления, освещения,

энергопотребления и водоснабжения номеров; 8) использование экологически безопасных средств для уборки и мойки номеров.

Необходимо также внедрение следующих мероприятий в процессе организации питания: 1) внедрение осознанного потребления (не заказанный рис перерабатывать в хрустящие рисовые шарики, лимонады готовить из апельсиновой цедры, картофель фри готовить из неочищенного картофеля, кетчуп и майонез подавать в стеклянных бутылках вместо пластиковых упаковок); 2) в партнерских продуктах уделять внимание органическому и климатически нейтральному производству, коротким маршрутам доставки и устойчивому сельскому хозяйству; 3) использовать сырье местного производства.

БЛАГОДАРНОСТИ

Научный руководитель: Сливкова Юлия Викторовна – старший преподаватель, кандидат культурологии, кафедра Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес ОмГТУ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антропова А.Э., Олейник А.С., Анализ отечественного и зарубежного опыта обеспечения экологической безопасности, разработки и внедрения экостандартов в гостиничном бизнесе на примере Ленинградской области и Санкт-Петербурга // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т 14. – № 2 (1). – С. 52–61.
2. Корнеевец В.С., Кандрацкая Д.Р., Влияние экологических требований на технологии в сфере гостеприимства // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Естественные и медицинские науки. – 2023. – № 4. – С. 5–15.
3. Сапарова Г., Овелеков К.С., Развития экотуризма // Символ науки. – 2023. – № 1. – С. 108–109.
4. Хромина Е.Е., Духовная Л.Л., Экологизация в гостиничной индустрии России // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2023. – Т 17. – № 1. – С. 245–255.

ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «ТОММИ LEE» КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

В. О. Якушева, Т. А. Джум, М. Ю. Тамова

*Кубанский государственный технологический университет,
г. Краснодар, Россия*

Аннотация: В современных экономических условиях предприятия индустрии питания сталкиваются с множеством вызовов, таких как высокая конкуренция, изменения в потребительских предпочтениях и экономические колебания. В этих условиях стратегическое управление становится ключевым инструментом, обеспечивающим устойчивость, конкурентоспособность и долгосрочный успех таких предприятий. Оно помогает адаптироваться к динамичным рыночным условиям, эффективно использовать ресурсы и принимать обоснованные решения для достижения целей. В данной статье рассматривается стратегическое управление рестораном «Томми Lee» – уникального заведения паназиатской и индийской кухни в Краснодаре – и его подход к адаптации к современным экономическим условиям.

Ключевые слова: стратегическое управление, ресторанный бизнес, паназиатская кухня, миссия, виды анализа

I. ВВЕДЕНИЕ

Стратегия управления современным предприятием охватывает огромное количество функций: снабжение, производство, финансы, маркетинг, кадры, научные исследования и разработки. Стратегический выбор означает связывание бизнес-решений и конкурентоспособных действий всей компании в единый узел. Это единство действий и подходов отражает текущую стратегию предприятия [1, с. 225].

Стратегическое управление связано с процессом установления взаимосвязей предприятия питания с его окружением и установлением адаптированных, к складывающейся ситуации на рынке, целей для достижения желаемых результатов, базирующихся на имеющихся материально-технических возможностях данного рыночного игрока. Предприятие питания заинтересовано в эффективном использовании доступных ресурсов с максимальной отдачей от этого, так как данный эффект проявляется в результативности работы, что связано с получением прибыли [4, с.145].

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В ресторанном бизнесе стратегии фокусируются на продукте (качество и уникальность блюд), цене (соответствие ожиданиям потребителей), сбыте (каналы дистрибуции) и продвижении (маркетинговые активности). Успешные предприятия сочетают эти элементы для создания ценностного предложения, отвечающего запросам рынка [3, с.178].

Ресторан «Томми Лее», расположенный в Краснодаре, представляет собой пример предприятия, которое использует комплексный стратегический подход для достижения конкурентных преимуществ. Объединяя аутентичную паназиатскую кухню, современные технологии и акцент на клиентоориентированность, ресторан демонстрирует устойчивый рост и лояльность аудитории.

Миссия ресторана – дарить заботу, внимание, комфорт, создавая неповторимые впечатления и пространство, где гости могут насладиться изысканными блюдами, делать людей счастливыми.

Цели: предлагать высококачественные блюда и напитки, приготовленные из свежих и сезонных продуктов; поддерживать высокий уровень сервиса, обеспечивая комфорт и удовлетворение каждого гостя; стать одним из ключевых гастрономических мест Краснодара, известным своим уникальным подходом к кулинарии и атмосфере; постоянно развиваться, внедряя новые идеи и тренды, чтобы удивлять и радовать гостей [2, с.47].

Товарная стратегия предприятия основана на дифференциации и уникальности. Меню включает эксклюзивные блюда (например, роллы с фуа-гра, том-ям с кокосовым молоком), сезонные предложения и веганские опции. Использование свежих и локальных ингредиентов подчёркивает качество продукции.

Ценовая стратегия ресторана – это премиальное ценообразование с высокой маржой за новизну, престиж и высокое качество. Цены определяются на основе фудкоста, что позволяет поддерживать рентабельность.

Основной канал сбытовой стратегии – это офлайн-посещение с атмосферой «современной Азии». Дополнительно используются доставка через собственное приложение и агрегаторы (Яндекс.Еда), а также участие в гастрономических фестивалях.

Стратегия продвижения сочетает цифровой маркетинг (Instagram, таргетированная реклама) и офлайн-активности (мастер-классы, коллаборации с блогерами). Программа лояльности и PR-кампании усиливают узнаваемость бренда. Одним из ключевых аналитических элементов стратегического управления является стратегический анализ предприятия, поскольку он в значительной мере определяет стратегические возможности и перспективы развития компании, позволяет частично снять неопределённость при принятии стратегических решений. Основная цель стратегического анализа – оценка ключевых воздействий на нынешнее и будущее положение организации и определение их специфического влияния на стратегический выбор.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Основные инструменты анализа включают PEST (макросреда), SWOT (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) и SNW (оценка внутренней среды), которые позволяют выявить ключевые направления развития.

PEST-анализ – инструмент понимания рынка, позиции предприятия, потенциала и направления бизнеса. Этот анализ помогает руководителю предприятия или аналитику увидеть картину внешнего окружения предприятия, выделить наиболее важные влияющие факторы. PEST-анализ ресторана «Томми Лее» представлен в таблице 1.

Таблица 1 PEST-анализ ресторана «Томми Лее»

Политические	Экономические
Соблюдение текущего законодательства (требования СанПиН, Роспотребнадзора) Изменение в НДС или налоге на прибыль Торговая политика Государственное регулирование конкуренции	Рост конкуренции Колебание курса валют Рост цен на импортные продукты Высокая стоимость аренды помещения Увеличение потока туристов летом и спад в межсезонье Специфика производства Экономическая ситуация и тенденции
Социально-культурные тенденции	Технологические инновации
Демография Изменение законодательства, затрагивающие социальные факторы Мнение и отношение потребителей Спрос на здоровое питание Модели поведения гостей Потребительские предпочтения Представления СМИ Реклама и связи с общественностью	Развитие конкурентных технологий Автоматизация процессов Внедрение прогрессивных форм инноваций на производство

SNW-анализ помогает проанализировать внутреннюю среду организации и повысить её конкурентоспособность. Метод даёт оценку системе управления, производства, маркетинга и является основной для стратегического планирования, что представлено в таблице 2. Основная цель SNW-анализа выявить позитивный и негативный ресурс, найти точки роста предприятия. Позитивный ресурс: сильные и нейтральные стороны, которые следует сохранить и усилить. Негативный ресурс – слабые стороны. Их необходимо выявить и перевести в нейтральные или сильные.

Таблица 2. Стратегический SNW-анализ внутренней среды ресторана «Томми Лее»

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции			Комментарий
	S (сильная)	N (нейтраль)	W (слабая)	
Стратегия предприятия	+			Уникальная концепция ресторана, чёткая ориентация на целевую аудиторию
Бизнес-стратегия	+			Активное использование социальных сетей для продвижения, участие в различных мероприятиях (фестивали разного уровня)
Оргструктура	+			Эффективная структура управления, чёткое разделение обязанностей
Финансовое положение	+			Стабильная прибыль
Продукт	+			Высокое качество блюд, уникальное меню с различными кухнями паназитаской кухни
Структура затрат		+		Средний уровень издержек
Дистрибуция		+		Отсутствие доставки на дальние расстояния, неудобная транспортная доступность
Инновации	+			Высокий уровень
Уровень производства	+			Высокая производительность кухни, быстрое приготовление блюд
Качество материальной базы		+		Средний уровень износа оборудования
Уровень маркетинга	+			Очень активное продвижение в социальных сетях
Уровень менеджмента			+	Недостаток опыта, теоретической базы у управляющих
Репутация предприятия	+			Хорошая репутация среди клиентов, положительные отзывы
Отношения со стейкхолдерами	+			Хорошие отношения с поставщиками и клиентами

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ

маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развиваться и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Классический анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку относительно стратегических важных конкурентов. В таблице 3 приведён SWOT-анализ ресторана «Томми Lee»

Таблица 3. SWOT-анализ предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
Большой опыт на рынке Высокое качество продукции Высокая известность бренда Высокие продажи Удовлетворённость клиентов Потенциал маркетинга, сервиса, оснащения Каналы дистрибуции Сплоченный коллектив	Низкая классификация сотрудников Недостаток опыта и теории у управляющих Отсутствие доставки на дальние расстояния, неудобная транспортная доступность Зависимость от поставщиков Высокие цены Большое количество конкурентов Текучесть кадров
Возможности	Угрозы
Новые виды продукции Использование собственных разработок и ноу-хау Снижение издержек, внедряя новые инновационные инструменты	Угроза появления новых конкурентов Снижение спроса Снижение платёжеспособности населения

IV. ВЫВОДЫ

Используя различные методы анализа, миссии, стратегии и цели стратегического управления, можно сделать вывод о том, что ресторан «Томми Lee» демонстрирует успешное применение стратегического подхода в условиях современной экономической среды. Благодаря уникальной товарной стратегии, основанной на дифференциации и качестве продукции, а также премиальному ценообразованию и высокому сервису, заведение эффективно позиционирует себя на рынке паназиатской и индийской кухни в Краснодаре. Сильные стороны, выявленные в SWOT и SNW-анализах, такие как высокое качество блюд, известность бренда и активный маркетинг, подкрепляются клиентоориентированностью и инновациями, что обеспечивает конкурентные преимущества и устойчивый рост.

В то же время слабые стороны, такие как недостаток опыта у менеджмента, ограниченная география доставки и зависимость от поставщиков, указывают на направления для дальнейшего совершенствования. PEST-анализ подчёркивает влияние внешних факторов – экономических колебаний, роста конкуренции и изменения потребительских

предпочтений, – требующих гибкости и адаптации. Реализация возможностей, таких как внедрение новых продуктов и снижение издержек через инновации, позволит ресторану укрепить свои позиции, минимизируя угрозы, связанные с появлением конкурентов и снижением спроса.

Таким образом, стратегическое управление ресторана «Томми Лее» представляет собой сбалансированный процесс, сочетающий анализ внутренней и внешней среды, чётко сформулированные миссию и цели, а также продуманные стратегии в области продукта, цены, сбыта и продвижения. Этот подход не только способствует текущему успеху предприятия, но и создаёт прочный фундамент для его долгосрочного развития в динамичной рыночной среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Джум Т.А., Тамова М.Ю. Инновации в индустрии питания / учеб. пособие. Краснодар: Издание ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2023. – 380 с.
2. Карпенко В.Ю., Тамова М.Ю., Джум Т.А., Барашкина Е.В. Отражение принципа – потребитель, управляющий отношениями (CMR) – в ассортиментной политике действующих игроков индустрии питания // Новые технологии. 2023, том 19 № 2. – С. 47–56.
3. Корнева О.А., Джум Т.А., Дунец Е.Г., Барашкина Е.В. Кросс-инновации предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса для повышения качества обслуживания и устойчивого развития // Креативные индустрии как императив экономического роста: кросс-инновации и устойчивое развитие: коллективная монография / под ред. Беганской И.Ю., Подкопаевой О.А. – Самара: ООО НИЦ «ПНК», 2024. – С. 178–190.
4. Сидорчева М.А., Джум Т.А. Роль инноваций в модернизации бизнес-процессов ресторанной практике / Материалы республиканской научно-практической интернет-конференции преподавателей и обучающихся «Технология и гигиена питания», 14 сентября 2023 г. – Донецк : ДОННУЭТ, 2023. – С. 145–148.

СЕКЦИЯ 8 ТУРИЗМ И ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

УДК 911

ВЛИЯНИЕ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ НА ТУРИЗМ

С. И. Буряк

*Самарский государственный экономический университет,
г. Самара, Россия*

Аннотация. На современном этапе развития туристической отрасли большое значение имеет инфраструктурная среда, которая создает благоприятное комфортное отношение к городу. В условиях цифрового развития рост потока туристов в города стал определяться не только культурно-историческим наследием, но и качеством городской среды, доступностью общественного транспорта, наличием зеленых зон и безопасностью. Цель исследования - это выявить влияние комфортной городской среды на туризм. Задачи включают изучение специфики развития современной городской среды, определение факторов влияния на туристическую отрасль и подведение итогов по работе. Методы исследования подразумевают теоретический обзор, метод анализа, синтеза и метод обобщения полученных результатов.

Результаты и выводы включают общее описание факторов, влияющих на туризм в современных городах с точки зрения развития комфортной городской среды.

Ключевые слова: городская среда, инфраструктура, туризм.

I. ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и значимость темы статьи подтверждается тем, что за последние годы сфера туризма претерпела серьезные изменения, вызванные тем, что в условиях развития цифровых технологий и доступности сети Интернет изменились потребительские предпочтения общества. Их требования к туризму стали основываться не только на культурном и историческом наследии городов, регионов и стран, но и на хорошо развитой инфраструктурной городской среде той или иной территории. Большое значение имеет доступность и разнообразие городского общественного транспорта, наличие комфортных гостиниц, расположенных с объектами питания и культуры, а также возможность совмещать пассивный отдых со спортом. Современные туристы стали особое внимание уделять активному отдыху. В связи с этим традиционное направление, которое было востребовано на протяжении нескольких десятилетий, ушло на второй план. Зарубежные исследователи рассматривают такое явление преимущественно благодаря наличию спортивной составляющей и природных характеристик места пребывания. Поэтому данный вид отдыха, сохраняющий свою актуальность на протяжении долгих лет, можно уверенно причислить к классическим туристическим форматам. Борьба за туристический поток

всегда являлась драйвером развития для многих городов. За прикладными инструментами, такими как модернизация инфраструктуры, разработка и развитие привлекательных маршрутов и проведение запоминающихся событий стоит большая задача, а именно создание уникального образа городского пространства.

В теоретическом контексте понятие «городская среда» было изучено разными исследователями. Так, например, в научном труде В.Л. Глазычева предпринимается попытка трансформировать концепцию «городской среды». Автор стремится к тому, чтобы это понятие перестало быть просто образным выражением, а превратилось в чёткую научную категорию для профессионалов в области градостроительства, архитектуры и урбанистики. Анализируя лингвистические особенности термина в различных языках, автор выделяет две главные смысловые особенности: «*environment*» - характеризует физическое пространство и окружение, и «*milieu*» - отражает человеческие взаимодействия в предметно-пространственной обстановке [4, с. 90].

Исследования последних лет, в частности автора Бокова А.В., подчеркивает особую важность формирования исключительно качественной комфортной городской среды. По его мнению, такое качество определяется двумя главными компонентами: развитой инфраструктурой и продуманным городским заполнением структуры [1, с. 9]. Набирающий активность процесс совершенствования потребительских характеристик окружающей среды постепенно создает условие, в рамках которого специалисты определяют его в качестве современного городского пространства с уникальными особенностями.

Исследователи Воронина О.Н и Кавалаглио А.В. определяют термин «комфортная городская среда» через изменения городского ландшафта с помощью возможной социальной политики, отвечающей человеческим потребностям. По мнению авторов, при отсутствии целенаправленных социальных мер город эволюционирует стихийно, подчиняясь природным законам, игнорируя истинные нужды общества [2, с. 72].

В целом, комфортная городская среда - это сложная структура развития современных городов, охватывающая все аспекты инфраструктуры и жизненной среды, которая способствует удобству, безопасности, доступности, качеству жизни населения.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Основная задача состоит в том, чтобы выявить факторы, характеризующие влияние развития городской среды на туристическую отрасль, которая сейчас рассматривается в качестве основного элемента экономики регионов страны. Исследование поможет в дальнейшем определить направления по улучшению города и привлечению туристов.

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Динамика развития внутреннего туризма после введения санкций 2022 года существенно изменила отрасль, и россияне стали чаще путешествовать по стране, в связи с чем власти на федеральном и региональном уровнях начали большое внимание уделять развитию инфраструктуры и объектов. Так, если посмотреть на статистику, то российские туристы в 2023 году проявили повышенный интерес к направлениям внутри страны. Также вырос приток зарубежных туристов.

Согласно сведениям, представленным Сбер Аналитикой, за первые три квартала 2023 года жители России совершили 153 миллиона внутренних поездок. Данный показатель на четверть больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Стоит сказать, что большинство туристов организовывали свой отдых без посредников, то есть услугами туроператоров воспользовались лишь 12% путешественников.

Также согласно оценкам экспертов в топ-5 направлений по динамике продаж у туроператоров в 2023 году (в сравнении с 2022 годом) вошли такие города как Москва, Санкт-Петербург, Дагестан, Кавказские Минеральные Воды и Краснодарский край (рис. 1).

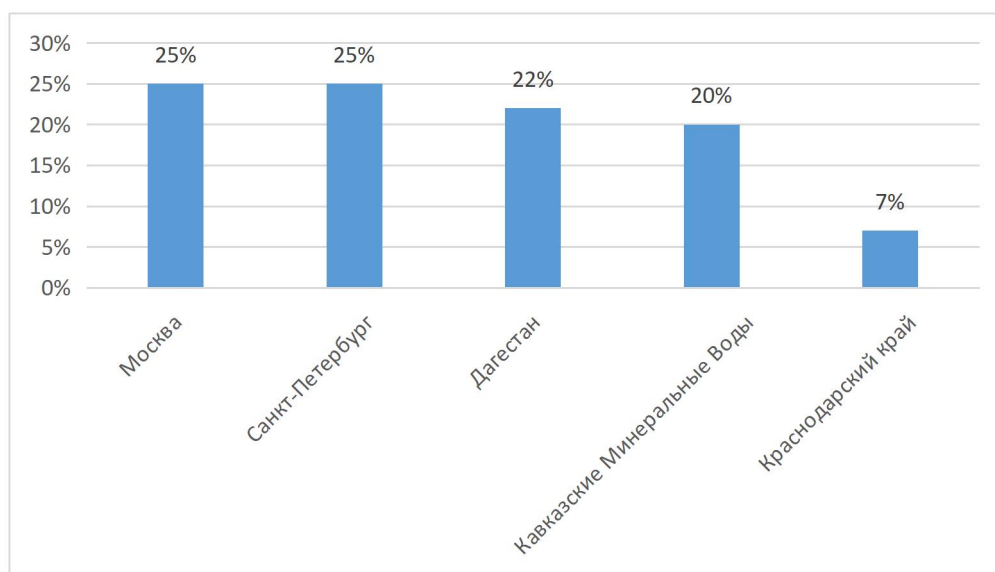


Рисунок 1 – Топ-5 направлений по динамике продаж у туроператоров в 2023 году (в сравнении с 2022 годом) [5, с. 26]

Уникальность каждого города состоит не просто в численности его населения, но и отличается спектром выполняемых задач, качеством городской инфраструктуры и степенью влияния на мировые тенденции. Такая дифференциация сейчас и образует городскую среду с точки зрения повышения туристических потоков [3, с. 355].

На данный момент центрами формирования тенденций к комфортной городской среде и притоку туристов выступают крупные мегаполисы, которые выполняют функцию двигателя социального и экономического прогресса. При этом важнейшим качеством современной инфраструктуры выступает возможность сочетать различные средства передвижения. Крупные города России стараются демонстрировать эффективные решения в этой области. Городская инфраструктура мобильности должна характеризоваться обширным территориальным охватом и отсутствием разрывов. Транспортные системы следует адаптировать для пользователей альтернативных средств передвижения - велосипедистов, владельцев самокатов и подобного транспорта. Для этого важно в процессе проектирования обеспечивать легкость перехода между разными видами транспорта, создавая таким образом целостную систему городской мобильности. С точки зрения развития туризма именно активного и спортивного стоит перенять опыт зарубежных стран, таких как Вена, Копенгаген, Лондон, Австрия и так далее [6, с. 65].

Серьезные изменения и методы строительства городской инфраструктуры становятся главным направлением для стимулирования активного образа жизни и развития туристического потенциала городов России. Транспортные узлы, зонирование территорий, планировка улиц и размещение рекреационных объектов существенно влияют на формирование комфортного туризма. При разработке градостроительной политики особенно важно учитывать, как общественные пространства и их доступность воздействуют на социально-экономическое развитие. Удобство и открытость городских территорий, включая транспортную инфраструктуру и развлекательные зоны, требуют глубокого анализа для обеспечения гармоничного функционирования городской экосистемы.

Также большое влияние оказывает и плотность застройки в городе, так как она отражает дистанции между различными объектами инфраструктуры и определяет доступность пеших маршрутов. Распространение велосипедного и прогулочного движения может стимулироваться или ограничиваться наличием благоустроенных набережных, общественных сооружений и зеленых зон. Доминирующие способы перемещения горожан связаны с тем, насколько компактно расположены городские объекты и как организовано пространство между ними. Поэтому, опираясь на вышеизложенную информацию, можно составить схему, которая будет характеризовать взаимосвязь комфортной городской среды и дальнейшего развития туризма (рис. 2).



Рисунок 2 – Схема влияния комфортной городской среды на туризм

Источник: составлено автором

Итак, данная схема предполагает, что комфортная городская среда – это создание наиболее экологичного, безопасного транспортного маршрута, а также строительство и возведение парковых зон, специальных пешеходных дорожек, маршрутов. Такая систематизация главных факторов влияния на туризм позволит повысить удовлетворенность приезжающих путешественников, увеличить поток туристов в определенные города, тем самым улучшая экономические показатели конкретного региона страны.

IV. Выводы

Таким образом, можно сделать вывод о том, что туристическая сфера и рост потока туристов существенно зависит от развития комфортной городской среды. Организация досуга для разных категорий населения должна быть осуществлена через развитие социального туризма. Успех формирования удобной туристической среды в городском пространстве неотделим от общего функционирования туристической индустрии как на региональном, так и на федеральном уровне. Взаимодействие этих элементов должно происходить последовательно и избирательно, основываясь на фундаментальных принципах непрерывности, единства и комплексности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боков А.В. Теория. Город. Среда / А.В. Боков // Архитектура и строительство России. — 2019. — № 4 (232). — С. 8–15/

2. Воронина О. Н. У истоков нижегородской ландшафтной архитектуры // Архитектура. Строительство. Дизайн. 2017. № 3/4. С. 69-73
3. Губарева Л.И., Дугина С.Ю., Чистякова К.Г. Комфортная городская среда как необходимое пространственное условие развития туризма// II Международная конференция «Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры». 2021. С. - 353-358.
4. Набилкина Л. Н. Культурно-исторические представления о городе В.Л. Глазычева// ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ. 2014. № 9. С. 89-91.
5. Оборин М.С. Направления развития цифровой среды туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №1. С. 24–32.
6. Хуснутдинова С. Р., Закирова Ю. А. Городская среда как необходимое пространственное условие развития активного образа жизни и активного туризма// Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. №3. - С. 59-70.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Н. П. Зацепилина, Е. Н. Ковалева, Н. Н. Попова, Л. С. Зацепилина

*ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных
технологий», г. Воронеж, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности развития туристической отрасли Воронежской области и ее влияние на экономику региона. Проанализированы ключевые направления туризма, включая экологический, культурно-познавательный, событийный и оздоровительный. Особое внимание уделено созданию туристско-рекреационных кластеров как стратегии повышения привлекательности региона. Описаны инновационные методы, такие как использование геоинформационных технологий, цифровизация туристических услуг и привлечение инвестиций в сферу гостеприимства. Выделены основные проблемы и предложены перспективные направления развития, направленные на устойчивый рост туризма в регионе.

Ключевые слова: туризм, экономика региона, туристско-рекреационные кластеры, инвестиции, геоинформационные технологии, инфраструктура, устойчивое развитие.

I. Введение

Туризм играет значительную роль в социально-экономическом развитии регионов, способствуя привлечению инвестиций, созданию рабочих мест и улучшению качества жизни населения. Воронежская область обладает значительным туристическим потенциалом благодаря уникальным природным, историко-культурным и рекреационным ресурсам. Однако на сегодняшний день туристическая индустрия региона остается недооцененной и требует комплексного подхода к развитию.

Одним из перспективных направлений является создание туристско-рекреационных кластеров, что позволит объединить существующие достопримечательности, оптимизировать туристические маршруты и повысить привлекательность региона. Важным аспектом развития туризма становится внедрение современных технологий, включая геоинформационные системы (ГИС), цифровизацию сервисов и онлайн-платформ для путешественников.

Данная статья посвящена анализу влияния туризма на экономику Воронежской области, выявлению проблемных мест и рассмотрению перспективных направлений его развития.

II. Постановка задачи

Основной целью статьи является изучение текущего состояния туристической отрасли Воронежской области, оценка ее влияния на экономику региона и определение стратегий дальнейшего развития.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- Анализ текущего состояния туристической индустрии региона, включая популярные направления туризма, уровень развития инфраструктуры и туристического потока.
- Рассмотрение экономического влияния туризма на регион, включая создание рабочих мест, привлечение инвестиций и развитие смежных отраслей.
- Выявление ключевых проблем, препятствующих развитию туризма, таких как недостаток инфраструктуры, низкий уровень маркетингового продвижения и ограниченные инвестиционные возможности.
- Изучение перспективных направлений развития туризма, включая применение геоинформационных технологий, развитие туристско-рекреационных кластеров и цифровизацию отрасли.
- Формирование рекомендаций по повышению туристической привлекательности Воронежской области, ориентированных на привлечение инвесторов, улучшение качества туристических услуг и создание конкурентоспособных туристических продуктов.

Предлагается комплексный анализ текущего состояния туристической отрасли в Воронежской области, направленный на разработку стратегий его устойчивого развития в условиях современной экономики.

III. Результаты исследования и их обсуждение

Создание туристско-рекреационных кластеров является стратегическим направлением для обеспечения устойчивого экономического роста Воронежской области. Этот подход предполагает комплексное развитие территории, включающее эффективное использование туристического потенциала, развитие инфраструктуры, привлечение инвестиций, формирование положительного имиджа региона [1, с. 353].

Программа создания туристического кластера «Воронежский» направлена на привлечение частных инвестиций в сферу гостеприимства и развитие новых туристических направлений. Среди ключевых объектов туристического внимания можно выделить замок принцессы Ольденбургской, музей-заповедник «Костенки», природный парк «Ломы», заповедники, усадьбы Лосевых и Веневитинова, урочище Кривоборье и другие.

Туризм способствует мультипликативному эффекту в экономике, развивая смежные отрасли, такие как транспорт, гостиничный бизнес, общественное питание, производство сувенирной продукции и культурно-развлекательные услуги [2, с. 160]. Однако ключевой проблемой остается недостаток инвестиций, что препятствует полноценному использованию потенциала региона.

В рамках стратегии социально-экономического развития Воронежской области до 2035 года запланировано создание и развитие приоритетных

туристских территорий и реализация инвестиционных проектов в сфере туризма. В общей сложности рассматриваются проекты общей стоимостью 25 млрд рублей, включающие создание культурно-развлекательных и спортивно-оздоровительных комплексов, строительство гостиничной инфраструктуры, обустройство рекреационных зон вдоль реки Дон, развитие санаторно-курортного комплекса [3-5]. Это комплексный подход, который предполагает объединение природных, исторических и культурных объектов в единую туристическую экосистему, что способствует увеличению туристического потока и экономическому росту. Кластеры обеспечивают эффективное использование ресурсов региона, привлечение инвесторов и повышение конкурентоспособности области на туристическом рынке [6-8].

Ключевыми направлениями развития туризма в регионе являются:

- Экологический и природный туризм – заповедные зоны, природные парки и памятники природы, такие как урочище Кривоборье и природный парк «Ломы», привлекают туристов, интересующихся активным отдыхом и экологическими маршрутами.

- Культурно-познавательный туризм – регион богат историческими достопримечательностями, такими как замок принцессы Ольденбургской, музей-заповедник «Костенки» и старинные усадьбы.

- Событийный и гастрономический туризм – проведение фестивалей, ярмарок и гастрономических мероприятий способствует популяризации местной культуры и традиций.

- Оздоровительный и рекреационный туризм – санаторно-курортные комплексы региона предоставляют широкий спектр услуг для отдыха и восстановления здоровья.

Одним из ключевых направлений модернизации туристической отрасли является внедрение геоинформационных технологий (ГИС). Использование ГИС позволяет:

- эффективно организовывать туристические маршруты и осуществлять зонирование территории;

- учитывать природные и культурные особенности региона при планировании туристической инфраструктуры;

- улучшать управление туристическими потоками, обеспечивая комфортное пребывание гостей.

Применение цифровых технологий также способствует популяризации туризма в регионе. Создание интерактивных карт, разработка мобильных приложений для туристов и онлайн-платформ с информацией о достопримечательностях повышают удобство планирования поездок и увеличивают интерес к Воронежской области как туристическому направлению. Применение ГИС помогает точно определять географическое расположение туристических объектов, учитывать особенности рельефа, а также управлять маршрутами и оценивать их привлекательность для путешественников. Это способствует формированию целевых туристических

зон, таких как историко-культурные, природные и гастрономические маршруты.

Несмотря на значительный потенциал, развитие туризма в регионе сталкивается с рядом проблем:

- недостаточная транспортная инфраструктура в отдаленных районах;
- нехватка современных гостиничных объектов среднего и бюджетного сегмента;
- ограниченность маркетингового продвижения туристического потенциала области.

Для решения этих задач необходимо: активное привлечение частных инвестиций в сферу гостеприимства; развитие новых туристических маршрутов и видов туризма, включая сельский, этнический и гастрономический, укрепление межрегионального и международного сотрудничества в сфере туризма, проведение масштабных рекламных кампаний для популяризации туристических объектов Воронежской области.

IV. Выводы

Туризм является перспективной отраслью для экономики Воронежской области, способной внести значительный вклад в ее развитие. Создание туристско-рекреационных кластеров, внедрение инновационных технологий и реализация инвестиционных проектов позволят не только увеличить туристический поток, но и создать новые рабочие места, повысить качество жизни населения и укрепить имидж региона как привлекательного туристического центра. Развитие туризма в Воронежской области требует комплексного подхода, включающего государственную поддержку, частные инвестиции и использование передовых технологий для эффективного управления туристическими ресурсами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Жемчужникова Н.В. Интернет-технологии в индустрии гостеприимства// Моделирование энергоинформационных процессов. Сборник статей X национальной научно-практической конференции с международным участием. Воронеж, 2022. – С. 352-356.
2. Тихомиров С.Г., Авцинов И.А., Туровский Я.А., Суровцев А.С., Адаменко А.А., Ковалева Е.Н. Программно-аппаратный комплекс для управления биотехнологическими системами с использованием интеллектуальных информационных технологий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Системный анализ и информационные технологии. -2019. -№ 3. -С. 158-165.
3. Хаустов И.А., Ковалева Е.Н. Применение геоинформационных систем в управлении ресурсами предприятия // Современные технологии непрерывного обучения школа-вуз. Материалы VI Всероссийской научно-методической конференции. - 2019. - С. 274-278.

4. Хаустов И.А., Ковалева Е.Н. Применение геоинформационных систем в логистике предприятий // Материалы LVII отчетной научной конференции преподавателей и научных сотрудников ВГУИТ за 2018 год. - 2019. -С. 79-80.

5. <https://tass.ru/ekonomika/19891693>

6. Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н. Методика подачи учебного материала для обучающихся по направлению «Туризм» // Современные технологии непрерывного обучения школа-вуз. материалы IX Всероссийской научно-методической конференции. под общ. ред. В.Н. Попова; Воронеж. гос. ун-т инж. технол. 2022. – С. 134-137.

7. Т.М. Худякова, А.С. Рязанцев Формирование туристско-рекреационного комплекса Воронежской области // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География и геоэкология. -2017. -№ 3. с. 113-119.

8. <https://vrntimes.ru/articles/analitika/klaster-voronezhskiy-vozrodit-turisticheskuyu-privlekatelnost-oblasti>

ВЛИЯНИЕ РАЗЛИВА МАЗУТА В ЧЕРНОМ МОРЕ НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Комарова Е.Е

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт управления, экономики и финансов,
г. Казань, Россия*

Аннотация. Актуальность темы обусловлена масштабной экологической катастрофой, произошедшей в декабре 2024 года в результате крушения двух танкеров («Волгонефть-212» и «Волгонефть-239»), перевозивших суммарно около 9 200 тонн нефтепродуктов, из которых в Черном море оказалось примерно 3 700–4 000 тонн мазута. Загрязнение затронуло около 54 км береговой линии, основная масса которого пришлась на побережье Анапы. Цель исследования заключается в оценке влияния разлива мазута на туристическую деятельность в Краснодарском крае, выявлении основных экологических, экономических и социальных последствий аварии, а также в разработке рекомендаций для минимизации негативного воздействия на курортный сектор региона. Задачи исследования включают анализ динамики загрязнения, оценку эффективности принятых мер по очистке, изучение изменения спроса на туристические услуги и анализ мнений экспертов. В работе использованы методы системного анализа, сравнительного анализа статистических данных, мониторинга экологического состояния и анализа информационных сообщений СМИ. Полученные результаты свидетельствуют о том, что, несмотря на оперативное принятие мер, сохраняется высокий риск повторного загрязнения при изменении погодных условий, что негативно сказывается на имидже курортов, снижает спрос и ведет к экономическим потерям. Важность исследования обусловлена необходимостью разработки комплексной стратегии по восстановлению туристической привлекательности региона и устойчивому развитию экологической инфраструктуры, а также повышению качества жизни местного населения. Выводы позволяют рекомендовать усиление технической оснащенности очистительных работ, проведение независимых экологических исследований и применение прозрачной информационной политики для восстановления доверия со стороны туристов.

Ключевые слова: мазут, разлив мазута, Черное море, туризм, Краснодарский край, экологическая катастрофа, очистка пляжей, бронирования, экологический ущерб, устойчивое развитие.

ВВЕДЕНИЕ

В декабре 2024 года в результате экстремальных погодных условий в Керченском проливе произошёл разлив мазута, вызванный крушением двух танкеров, перевозивших свыше 9 200 тонн нефтепродуктов. Основная масса загрязнения пришлась на побережье Анапы и Темрюкского района Краснодарского края, что в свою очередь поставило под угрозу туристическую деятельность региона, являющегося одним из ведущих курортных направлений России. Экологические последствия аварии, динамика очистительных работ и изменившийся имидж курортов стали

объектом пристального внимания как специалистов, так и общественности, что подчеркивает актуальность данного исследования.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования состоит в комплексной оценке влияния разлива мазута на туристическую деятельность в Краснодарском крае, выявлении основных экологических, экономических и социальных последствий и разработке рекомендаций для восстановления туристической привлекательности региона. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи: анализ статистических данных о масштабах разлива и его динамике, оценка эффективности принятых мер по очистке пляжей и акватории, изучение изменения спроса на туристические услуги в условиях экологической катастрофы, а также анализ мнений экспертов в областях экологии и туризма.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В работе применялись методы системного анализа, позволяющие рассмотреть проблему комплексно, и сравнительный анализ статистических данных, полученных из официальных источников и материалов СМИ. Также использовался метод мониторинга для оценки динамики загрязнения и эффективности очистительных работ, а также метод анализа информационных сообщений, который позволил выявить репутационные риски и изменения в туристическом секторе.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Полученные результаты исследования демонстрируют, что разлив мазута в Черном море оказал многогранное негативное воздействие на туристический сектор Краснодарского края. В ходе анализа было установлено, что экологическая катастрофа затронула около 54 км береговой линии, из которых примерно 44 км приходятся на побережье Анапы, являющееся одним из главных курортных направлений региона. В результате аварии из танкеров «Волгонефть-212» и «Волгонефть-239» в море оказалось от 3 700 до 4 000 тонн мазута, что привело к появлению плотной нефтеплёнки на поверхности воды и загрязнению донных отложений [1]. На основании данных, собранных в период до 11 января, специалисты задействованных служб и волонтеры суммарно удалили более 157 тысяч тонн загрязнённого песка и грунта, а также около 25 тонн нефтеводяной субстанции, что свидетельствует о масштабности проводимых ликвидационных работ. Однако, несмотря на оперативные меры, изменение погодных условий, а именно повышение температуры, приводит к повторному подъёму тяжелой фракции мазута на поверхность, создавая риск повторного загрязнения и дальнейшего ухудшения состояния пляжей [2].

Влияние катастрофы на туристический сектор проявляется не только в ухудшении экологической обстановки, но и в изменении потребительских предпочтений и динамики бронирований туристических услуг. Анализ статистических данных, полученных от Ассоциации туроператоров России и платформ онлайн-бронирования, показал, что спрос на путёвки в Анапу снизился в отдельных сегментах на 35–70% по сравнению с предыдущими периодами, несмотря на то что уровень аннуляций остаётся крайне низким – менее 2%, что объясняется нежеланием туристов отменять уже приобретённые туры из-за финансовых санкций [3]. Более того, распределение бронирований по основным курортным зонам региона изменилось таким образом, что доля бронирований в Сочи составила около 36%, в Анапе – 35%, в Геленджике – 14%, а в Крыму – 13%, что свидетельствует о постепенном смещении туристического спроса в сторону альтернативных направлений с целью минимизации рисков, связанных с возможным повторным загрязнением [4].

Экономический аспект последствий аварии также выявляет существенные потери для региона. Прямые расходы на ликвидацию последствий разлива оцениваются в пределах 33 миллиардов рублей, что включает затраты на закупку и модернизацию техники, оплату труда специалистов и привлечение волонтеров. Косвенные экономические потери выражаются в снижении туристического потока и, соответственно, уменьшении доходов от деятельности курортной инфраструктуры. Повышение уровня негативного восприятия со стороны потенциальных отдыхающих приводит к уменьшению доверия к курортным зонам, что в долгосрочной перспективе может сказаться на инвестиционной привлекательности региона и устойчивости его экономики [5].

Помимо экономических последствий, результаты исследования выявляют и значительные экологические и социальные риски. Катастрофа привела к массовой гибели морских животных, включая дельфинов и птиц, что усугубило экологическое состояние региона и негативно отразилось на его имидже. Влияние на здоровье местного населения также не является тривиальным: за период с 18 декабря по 15 января более 146 человек обратились за медицинской помощью, несколько из них были госпитализированы в связи с проявлениями аллергических реакций, кожных ожогов и респираторных нарушений, что дополнительно подчеркивает важность своевременной и качественной очистки побережья [6].

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование показывает, что разлив мазута в Черном море оказал комплексное негативное воздействие на экологическое состояние, туристическую инфраструктуру и экономику Краснодарского края. Несмотря на активные меры по ликвидации последствий, продолжающееся повторное загрязнение, вызванное изменением погодных условий, создает

дополнительные риски для туристической отрасли. Сохранение доверия к курортам требует не только оперативной очистки, но и модернизации техники, привлечения специализированных служб, а также прозрачной информационной политики. В долгосрочной перспективе восстановление экосистемы и туристического имиджа региона может занять до 15 лет, что подчеркивает необходимость межведомственного взаимодействия и комплексных мер по устойчивому развитию. Полученные результаты свидетельствуют о том, что для минимизации негативных последствий необходимо увеличение инвестиций в очистительные технологии и независимый экологический мониторинг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Степаньян, О.В. Воздействие разливов нефтепродуктов на прибрежно-водные и водные растения / О.В. Степаньян // Защита окружающей среды в нефтегазовом комплексе. – 2019. – № 2(287). – С. 12–17. – DOI 10.33285/2411-7013-2019-2(287)-12-17.
2. Фащук, Д. Я. Эколого-географические последствия катастрофы танкера «Волгонефть-139» в Керченском проливе 11 ноября 2007 г / Д. Я. Фащук // Известия Российской академии наук. Серия географическая. – 2009. – № 1. – С. 105–117.
3. Earthtouches. Последствия разлива мазута в Чёрном море [Электронный ресурс]. URL: <https://earthtouches.me/articles/2025/01/03/posledstvija-razliva-mazuta-v-chjornom-more/> (дата обращения: 18.03.2025).
4. Gazeta.Ru. В РСТ раскрыли, как разлив мазута в Черном море отразится на туристах [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/12/23/24692486.shtml> (дата обращения: 18.03.2025).
5. Meduza. Разлив мазута в Черном море – событие, масштабы которого мало кто мог сразу оценить [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2025/01/22/razliv-mazuta-v-chernom-more-sobytie-masshtaby-kotorogo-malo-kto-mog-srazu-otsenit> (дата обращения: 17.03.2025).
6. РБК. В РАН показали последствия разлива мазута в Черном море со спутника [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/25/12/2024/676bef029a79477cb9d33cbb> (дата обращения: 17.03.2025).
7. Reuters. Russian region declares emergency situation as Black Sea oil spill fallout widens [Электронный ресурс]. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/russian-region-declares-emergency-situation-black-sea-oil-spill-fallout-widens-2024-12-25/> (дата обращения: 17.03.2025).

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА КАК УСЛОВИЕ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И ПОВЫШЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В.А. Лысов-Миланич, Е.М. Ершов, Цао Хуакунь, С.Ю.Собиров

Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I,

г.. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. На современном этапе российская экономика вынуждена переориентироваться на внутренний спрос, что актуализирует необходимость диверсификации её структуры. Туристическая отрасль обладает высоким потенциалом для развития регионов страны и улучшения социально-экономических показателей. В рамках исследования выявлены ключевые условия и факторы, влияющие на экономическую и социальную эффективность туризма. На основе анализа региональных практик показано, что туристическая деятельность существенно повышает занятость, формирует дополнительные доходы местных бюджетов и улучшает качество жизни населения. Предложены рекомендации по созданию благоприятной предпринимательской среды и поддержке туристской инфраструктуры.

Ключевые слова: экономика региона, туристическая отрасль, внутренний спрос, модернизация инфраструктуры, диверсификация.

1. Введение

На современном этапе развития экономики нашей страны, который характеризуется значительным давлением со стороны внешних стран-недоброжелателей, внутренний спрос достигает рекордного максимума. Такие изменения потребительского спроса населения РФ требуют от всех секторов экономики адаптации. Российская экономика, выстроенная в большей степени со времен СССР на продаже энергоносителей, долгое время мало уделяла внимание диверсификации. Однако в последние годы одним из наиболее перспективных направлений внутреннего экономического роста стал туризм. Популярность внутреннего туризма растет четвертый год подряд, и в 2024 году количество туристических поездок по стране превысило 120 млн. Рост интереса к путешествиям по России связан не только с изменениями внешнеэкономической ситуации, но и с развитием туристической инфраструктуры, расширением национальных проектов и государственной поддержкой отрасли. Инвесторы все чаще рассматривают туризм как прибыльный сектор, о чем свидетельствует активное финансирование гостиничного бизнеса и туристических комплексов. Автотуризм, круизные путешествия, железнодорожные туры, пешие маршруты становятся популярнее, что стимулирует региональную экономику

и способствует перераспределению туристических потоков по стране [1]. В этих условиях стратегическое развитие туризма становится важнейшим элементом экономической политики, позволяющим не только диверсифицировать доходы регионов, но и обеспечить создание новых рабочих мест, улучшение инфраструктуры и укрепление социальной стабильности.

II. Цели и задачи исследования

Цель исследования заключается в выявлении и обосновании роли диверсификации экономики регионов России через развитие туристической отрасли. Для реализации данной цели решены следующие задачи: рассмотрены ключевые теоретические концепции диверсификации, включая связанную (родственную) диверсификацию, агломерационную экономику и новую экономическую географию; проанализировано понятие туризма, экономическая эффективность туристической деятельности и её социальная значимость; определены факторы, влияющие на экономическую устойчивость и конкурентоспособность регионов через развитие туризма; исследовано влияние туризма на региональные доходы, занятость населения и формирование местных бюджетов; выявлены условия и факторы устойчивого развития региональной туристической экономики.

IV. Методы исследования

В работе использовались такие методы, как теоретический анализ понятийного аппарата и концептуальных подходов к диверсификации экономики, обобщение данных о влиянии туризма на экономику регионов, а также выявление и структурирование ключевых факторов и условий эффективного функционирования туристической отрасли на региональном уровне.

V. Результаты исследования и их обсуждение

Диверсификация является ключевым фактором успеха экономики региона. Помимо этого, она выступает гарантом устойчивости и надежности. Экономической наукой определено несколько взаимосвязей и корреляций экономического развития и роли в ней диверсификации. Исследования показывают, что успешной оказывается связанная (родственная) диверсификация, при которой новое производство основывается на уже существующих компетенциях и технологической базе. Так, по мнению Р. Бошмы [2] и С. Яммарино [3], существующие фирмы и отрасли играют решающую роль в процессах экономических трансформаций, создавая условия для появления новых видов деятельности. Важность накопленных знаний и навыков подчеркивают и Б. Ашхейм, Р. Бошма и Ф. Кук [4], которые отмечают, что региональное развитие стимулируется за счет использования уже имеющихся активов. Это особенно актуально для сферы

туризма, где расширение смежных индустрий – гостиничного бизнеса, ресторанного сервиса, транспортной и культурной инфраструктуры – формирует комплексное развитие региона. Политика «умной специализации» в данном контексте означает формирование уникальных туристических продуктов на основе существующих конкурентных преимуществ региона – природных, историко-культурных и технологических ресурсов. Например, регионы с развитым IT-сектором могут внедрять цифровые решения для туризма, а промышленные регионы – развивать индустриальный туризм, превращая бывшие заводские территории в культурные и рекреационные кластеры.

Следующей выступает теория агломерационной экономики, начало которой положили фундаментальные труды XIX-XX века (А. Маршалл, А. Вебер и др.). Данный подход исходит из того, что концентрация специализированных производств снижает издержки координации и взаимодействия фирм, создавая эффект положительной обратной связи. В результате экономика приобретает поляризованную структуру, где диверсифицированные регионы становятся ядром роста, а периферия сохраняет специализацию на традиционных отраслях. В этом направлении значительный вклад внес С. Идальго, предложивший концепцию «близости» потенциального продукта к текущим производственным возможностям региона. Согласно этой идее, сложные товары концентрируются в плотно связанном «пространстве товаров», тогда как более простые размещены на периферии [5]. Развитие данной концепции продолжилось в Гарварде, где была создана методология оценки экономической «сложности» стран и регионов, что позволило точнее прогнозировать их конкурентные преимущества.

В завершение рассмотрения основных концепций, объясняющих роль диверсификации для экономики региона, рассмотрим подходы П. Кругмана [6] и Ж. Диссара. Новая экономическая география, заложенная П. Кругманом, объясняет, что региональное развитие неравномерно из-за взаимодействия технического прогресса и рыночных механизмов. Диверсифицированные регионы оказываются в выигрыше, привлекая больше инвестиций и ресурсов, что закрепляет их конкурентные преимущества. Исследования Ж. Диссара [7] доказывают, что чем выше уровень диверсификации экономики региона, тем выше ее устойчивость: снижается уровень безработицы, а экономические шоки оказывают менее разрушительное воздействие. Однако стремление к максимальному экономическому росту может привести к сокращению технологического и социального разнообразия, снижая адаптационные возможности региона. Институциональные факторы оказываются ключевыми в определении характера диверсификации и ее влияния на долгосрочную устойчивость.

Простыми словами диверсификация позволяет развивать сектора экономики с высоким потенциалом. Это, в свою очередь, создает условия,

при которых государству или региону легче переживать внешние и внутренние социально-экономические потрясения, снимает зависимость от одного из секторов и формирует наиболее сбалансированную систему поступления доходов. Исследования показывают, что регионы с более диверсифицированной экономикой обладают высокой конкурентоспособностью и лучше справляются с кризисными ситуациями. Ключевыми предпосылками диверсификации выступают замедление традиционных отраслей, пространственная неоднородность развития и необходимость перехода к инновационной модели. Таким образом, диверсификация – это не просто расширение производства, а инструмент выравнивания экономического развития, позволяющий создать устойчивую и сбалансированную систему, способную адаптироваться к внешним вызовам [8, с.89].

Как нами было описано выше, туризм в контексте диверсификации экономики регионов России имеет значительный потенциал. Подчеркивает это и тем, что наша страна имеет богатую историю, множество городов с их достопримечательностями, а также обладает всеми необходимыми ресурсами для стимулирования внутреннего спроса. Результат анализа исследования Н.В. Новичкова демонстрирует, что туризм, будучи социально-экономической деятельностью, вовлекает широкий круг отраслей – от транспорта и гостиничного бизнеса до сферы услуг и креативных индустрий. Важнейшим фактором туристического потенциала региона является наличие туристических ресурсов, которые подразделяются на природные, исторические и культурные. Концентрация этих ресурсов определяет уровень привлекательности территории как туристической дестинации. Туристическая экономика носит ярко выраженный региональный характер, поскольку объекты туристического интереса привязаны к конкретным территориям, а перемещение туристов непосредственно связано с экономической активностью в регионе. В условиях территориальной конкуренции между регионами туризм становится важным фактором привлечения инвесторов, рабочей силы и стимулирования предпринимательской активности. В связи с этим стратегическое развитие туристической экономики региона должно быть направлено на формирование комплексной инфраструктуры, поддержку малого и среднего бизнеса в сфере туризма, продвижение уникальных туристических продуктов. Таким образом, эффективная туристическая стратегия позволяет регионам не только развивать собственную экономику, но и формировать устойчивую систему занятости и социальной стабильности [9].

Несмотря на свою социальную направленность, индустрия туризма является экономической деятельностью и тоже заинтересована в извлечении прибыли. Эффективность туристической деятельности определяется рядом факторов, которые подробно описаны в исследовании Л.А. Бурняшевой. Результат анализа показывает, что экономическая эффективность туризма

зависит от уровня туристического обслуживания, организации туризма и деятельности туристических компаний. Грамотное распределение расходов и доходов внутри региона позволяет вовлекать в экономический процесс различные слои населения, а налоговые поступления от туристического бизнеса становятся важной статьей формирования бюджета региона. Социальное влияние туризма проявляется в росте занятости и создании рабочих мест, как для квалифицированных, так и для неквалифицированных работников, а также в повышении качества жизни за счет улучшения инфраструктуры и доступности услуг. Развитие отрасли требует комплексного подхода: модернизации инфраструктуры, совершенствования туристского обслуживания, формирования конкурентоспособных туристических продуктов. Долгосрочное развитие туризма невозможно без учета принципов устойчивости, которые включают заботу о местном населении, комфортное пребывание туристов и сохранение природной среды. Устойчивое развитие туризма обеспечивает стабильный экономический эффект, формируя долговременные конкурентные преимущества региона [10].

VI. Выводы

Результаты проведенного исследования позволяют определить туризм как одно из самых важных для развития экономики регионов направлений. Одним из сдерживающих факторов выступает неопределенность во внешней политике, ведь открытие границ вновь приведет к оттоку потребительского спроса. Это, в свою очередь, формирует неуверенность инвесторов в строительстве и продвижении региональных проектов. Однако проблема может быть смягчена с условием региональной и государственной поддержки, направленной на льготы для активных туристов. Для устойчивого развития отрасли необходимо создание благоприятной предпринимательской среды, комплексный подход к развитию туристической инфраструктуры и повышение качества туристических услуг. Важными мерами являются разработка конкурентоспособного туристического продукта, совершенствование сертификации услуг, а также создание регионального брендинга и маркетинговых стратегий. Использование этих инструментов позволит сформировать долгосрочный баланс интересов всех участников туристической отрасли и повысить ее устойчивость, обеспечивая стабильное экономическое развитие регионов. В перспективе грамотное управление туристическим потенциалом страны может не только снизить зависимость региональных бюджетов от традиционных отраслей, но и создать дополнительные стимулы для модернизации инфраструктуры, повышения уровня жизни населения и роста деловой активности. Туризм становится не просто элементом сферы услуг, а стратегическим ресурсом, который способен повысить

конкурентоспособность российских регионов в условиях глобальных экономических изменений.

Список литературы

1. Общее количество туристических поездок по России в 2024 г. превысило 120 млн [Электронный ресурс]. 17.03.2025 года // Центр стратегических разработок. URL: <https://www.csr.ru/ru/news/obshchee-kolichestvo-turisticheskikh-poezdok-po-rossii-v-2024-g-prevysilo-120-mln/> (дата обращения: 17.03.2025).
2. Boschma R., Capone G. Institutions and diversification: Related versus unrelated diversification in a varieties of capitalism framework // *Research Policy*. – 2015. – Т. 44. – №. 10. – С. 1902-1914.
3. Boschma R., Iammarino S. Related variety, trade linkages, and regional growth in Italy // *Economic geography*. – 2009. – Т. 85. – №. 3. – С. 289-311.
4. Asheim B. T., Boschma R., Cooke P. Constructing regional advantage: Platform policies based on related variety and differentiated knowledge bases // *Regional studies*. – 2011. – Т. 45. – №. 7. – С. 893-904.
5. Hidalgo C. A. et al. The product space conditions the development of nations // *Science*. – 2007. – Т. 317. – №. 5837. – С. 482-487.
6. Krugman P. The new economic geography, now middle-aged // *Regional studies*. – 2011. – Т. 45. – №. 1. – С. 1-7.
7. Dissart J. C. Regional economic diversity and regional economic stability: research results and agenda // *International Regional Science Review*. – 2003. – Т. 26. – №. 4. – С. 423-446.
8. Васильева А. В. Туризм как направление диверсификации экономики региона // *Экономика и управление*. – 2013. – №. 7 (93). – С. 89-93.
9. Новичков Н. В. Экономика туризма региона: основные особенности и тенденции // *Ars Administrandi*. – 2015. – №. 2. – С. 105-120.
10. Бурняшева Л. А., Романов Е. Н. Влияние индустрии туризма на социально-экономическое развитие российских регионов // *Социально-гуманитарные знания*. – 2023. – №. 3. – С. 43-45.

РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ИНГУШЕТИЯ

А.А. Полякова

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Развитие лечебно-оздоровительного туризма в Республике Ингушетия является актуальной темой в условиях роста спроса на санаторно-курортное лечение. Уникальные природные ресурсы региона, такие как минеральная вода «Ачалуки», источник Ховр-хи, родник Чожкал-хаст, лечебные родники в горном Джейрахском районе, термальные источники и горные массивы, создают благоприятные условия для развития данного вида туризма в республике. Однако имеется ряд проблем, влияющие на развитие и продвижение лечебно-оздоровительного туризма в республике Ингушетия.

Цель исследования – исследовать потенциал республики Ингушетии для развития лечебно-оздоровительного туризма.

Задачи исследования:

1. Проанализировать туристскую инфраструктуру в Республике Ингушетии
2. Исследовать природных и климатических условий региона
3. Определить ключевые проблемы, влияющие на развитие и продвижение лечебно-оздоровительного туризма в Республике Ингушетия.
4. Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности региона в сфере лечебно-оздоровительного туризма.

Методы исследования включают анализ научной литературы, статистических данных о сфере туризма в Ингушетии и сравнительные исследования.

Результаты исследования показали, что Республика Ингушетия обладает высоким потенциалом для развития лечебно-оздоровительного туризма, для реализации его потенциала необходимо: развить транспортную инфраструктуру, увеличить количество санаторно-курортных комплексов, увеличить поток инвестиций в республику и т.д.

Исследование темы «Развитие лечебно-оздоровительного туризма в Республике Ингушетия» позволило выявить основные проблемы, перспективы и направления развития данного вида туризма. На основании полученных данных были сформулированы следующие выводы:

1. Республика Ингушетия обладает значительным потенциалом для развития лечебно-оздоровительного туризма благодаря уникальному горному климату, минеральным источникам и экологически чистой среде.
2. Развитие лечебно-оздоровительного туризма в Ингушетии является одним из факторов способствующих социально-экономическому росту региона, увеличению занятости населения, привлечению туристов и укреплению имиджа республики как экологически чистого и безопасного курортного направления.
3. Развитие лечебно-оздоровительного туризма будет способствовать увеличению инвестиционных потоков, что поможет трансформировать туристскую инфраструктуру в регионе в соответствии с современными требованиями.

Ключевые слова и словосочетания: Ингушетия, лечебно-оздоровительный туризм, туристская инфраструктура, ключевые проблемы, конкурентоспособность, природные ресурсы, инвестиционная привлекательность, кадровый потенциал.

Лечебно-оздоровительный туризм является одним из перспективных видов туризма, способствующий укреплению здоровья, профилактике заболеваний и улучшению качества жизни не только туристов, но и местных жителей. В настоящее время наблюдается рост интереса к санаторно-курортному отдыху, что делает развитие данной сферы актуальным для регионов с благоприятными и необходимыми для этого природными условиями.

Цель исследования – исследовать потенциал республики Ингушетии для развития лечебно-оздоровительного туризма и определить направление его развития.

Задачи исследования:

1. Проанализировать туристскую инфраструктуру в Республике Ингушетии
2. Исследовать природных и климатических условий региона
3. Определить ключевые проблемы, влияющие на развитие и продвижение лечебно-оздоровительного туризма в Республике Ингушетия.
4. Разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности региона в сфере лечебно-оздоровительного туризма.

Методы исследования включают анализ научной литературы, статистических данных о сфере туризма в Ингушетии и сравнительные исследования.

Республика Ингушетия обладает значительным потенциалом для развития лечебно-оздоровительного туризма благодаря уникальному горному климату, минеральным источникам, родникам, термальным источникам и т.д. Однако в настоящее время в данном секторе имеется ряд проблем, замедляющий продвижение Республики Ингушетия на международном рынке лечебно-оздоровительного туризма [3].

На сегодняшний день, можно выделить 6 основных проблем, которые необходимо решить для развития региона в этой сфере:

1. Недостаточно развитая туристская инфраструктура. На территории республики Ингушетии не имеется именитых отелей, только местные отели, хостелы и другие средства размещения. Общий номерной фонд республики составляет всего 1132 номеров, что недостаточно для туристского потока в 103 тыс.чел. (объем потока за 2024 год) [1].

2. Высокие цены на транспортные услуги. Так стоимость авиабилетов из Санкт-Петербурга в Магас в весенний период составляет на одного человека составляет около 35 тыс. рублей, в летний около 50 тыс.руб., в осенний – 45 тыс.руб., что представляется завышенным относительно платёжеспособности потенциальных потребителей.

3. Нехватка рабочих мест в сфере лечебно-оздоровительного туризма. На сегодняшний день на территории республики Ингушетии имеется 1 санаторно-курортный комплекс «Армхи». Несмотря на то, что он обладает богатым ассортиментом лечебно-оздоровительных программ, он полностью

обеспечен необходимым персоналом. Развитие этого санаторно-курортного комплекса поможет создать новые рабочие места.

4. Ограниченная маркетинговая кампания лечебно-оздоровительного туризма в Республике Ингушетия. Несмотря на то, что с каждым годом количество туристов в Ингушетию увеличивается, освещения в медиапространстве не становится больше.

5. Опасение туристов относительно самостоятельных путешествий в республику Ингушетию, в связи с угрозой террористических актов и религиозных предрассудков.

6. Ограниченный инвестиционный поток в лечебно-оздоровительный сектор. Увеличение инвестиционного поможет реализовать мероприятия по увеличению номерного фонда санатория, совершенствованию транспортной инфраструктуры и т.д.

Для решения указанных проблем в туристском комплексе Республики Ингушетии следует провести серию мероприятий.

1. Разработать и реализовать ряд проектов по развитию туристской инфраструктуры. Для этого необходимо начать работу по привлечению владельцев именитых сетей отелей с целью открытия на территории республики таких отелей как Hilton, Azimut Hotels и т.д., это поможет привлечь большее число туристов, для которых в путешествии важен комфорт. Помимо средств размещения, необходимо сосредоточиться на транспортной инфраструктуре, расширить сеть автобусных сообщений между городами республики, что поможет туристам добираться из одного города в другой с небольшими затратами во времени. Также стоит обратить внимание на улучшение состояния дорог между дестинациями. Значительный эффект может быть достигнут за счёт увеличения количества аэропорта, хоть республика небольшая по площади, строительство дополнительного аэропорта в городе Назрань будет способствовать увеличению туристского потока [5].

2. Следует оказать содействие авиакомпаниям в конкурсе на предоставление скидок или субсидиальных билетов для лиц пожилого возраста, так как именно этот туристский сегмент является основной составляющей туристского потока в Ингушетию.

3. Необходимо увеличить количество рабочих мест в санаторно-курортных комплексах. Для этого необходимо инициировать работу по возведению нескольких новых санаториев, чтобы Архми не был единственным на всю республику.

4. Необходимо расширить рекламную кампанию Ингушетии. Для этого следует выявить основной сегмент на кого будет направлена реклама, выделить основные платформы, на которых она будет проводиться, по возможности делать обзорные видео. Активизации продвижения услуг санатория «Архми» поможет: сотрудничество с системой здравоохранения РФ на предмет предоставления путёвок, а также сотрудничество с

известными личностями (например, с медийными персонами), разработка собственной программы лояльности и т.д. Например, удачным маркетинговым приемом стало бы, предоставление санаторием Армхи скидок на последующее размещение лицам, которые поместили рекомендации по поводу посещения санатория в социальных сетях.

5. Для того чтобы привлечь больше самостоятельных туристов, в том числе имеющих определенные религиозные предубеждения, или опасющихся террористических актов, правительству, в лице его уполномоченных представителей, и местным СМИ Ингушетии можно рекомендовать публикацию фото и видео материалов, показывающих повседневную жизнь в республике, активность туристов, работу правоохранительных органов (без акцента на силовом аспекте, а на обеспечении порядка). Целесообразно предоставить возможность "посетить" Ингушетию виртуально, чтобы потенциальные туристы могли увидеть своими глазами красоту республики и убедиться в безопасности пребывания на ее территории [2].

6. Для увеличения туристского потока в лечебно-оздоровительный сектор Ингушетии, можно дать возможность предоставления налоговых льгот, субсидий и грантов для инвесторов, направляющих средства в развитие лечебно-оздоровительных учреждений. Это поможет снизить налоговые ставки на прибыль. Значительный эффект может быть получен за счет разработки целевых комплексных программ, направленных на модернизацию существующих и создание новых лечебно-оздоровительных объектов. Программы должны предусматривать четкие критерии отбора проектов и механизмы предоставления государственной поддержки.

7. Наладить сотрудничество с местными инициативными группами, заинтересованных в развитии Республике Ингушетии как в туристской дестинации.

8. Для привлечения туристов, заинтересованных в лечебных ресурсах Ингушетии, можно сформировать санаторно-курортные зоны, где основным направлением была бы народная медицина. Соответствующие лечебные учреждения смогли бы не только привлечь туристские потоки своей необычностью, но и обеспечить местное население дополнительным количеством рабочих мест [4].

Проведенное исследование выявило не только текущие проблемы, но и возможности для развития лечебно-оздоровительного туризма в Ингушетии. Эффективное развитие данной сферы в соответствии с предлагаемыми направлениями будет способствовать социально-экономическому росту и развитию республики, созданию новых рабочих мест и укреплению имиджа Ингушетии как привлекательной туристской дестинации, что окажет влияние на качество жизни и пополнению республиканского бюджета.

Финансовая, техническая поддержка, благодарности: хотелось бы выразить благодарность Комитету по туризму Республики Ингушетия,

которые на своем официальном сайте предоставила необходимую информацию для ознакомления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дайнеко Д.В. Современный подход к экологическому туризму в регионах России // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. География. Геология. Изд-во Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Симферополь), №1, том 3, 2017. С. 57-68.
2. Важов В.М., Важов С.В., Бахтин Р.Ф. Об Экологическом туризме в заказниках Алтайского края // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 12 (часть 4) – С. 491-491.
3. Сергеева Т.К. Экологический туризм – перспективная форма организации природно-ориентированного туризма в России // Байкальский регион и Монголия как составные части мирового рынка экотуризма: Сб докладов и рекомендаций междунар. науч. конф. Часть 2. М.: РМАТ, 2003. С.3-18.
4. Концепция развития сельского и экологического туризма в Республике Ингушетия на 2016-2020 годы, утвержденная распоряжением Правительства Республики Ингушетия от 15.02.2016 №106-р.
5. Стеценко С.Е., Молороев М.А. Организация новых туристических маршрутов как эффективное средство развития туризма в Республике Ингушетия // Экспериментальные и теоретические исследования в современной науке: сб. ст. по матер. XV междунар. науч.-практ. конф. № 6(15). – Новосибирск: СибАК, 2018. – С. 73-79.

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ: ПРИМЕРЫ УСПЕШНЫХ ПРАКТИК

Т. Н. Попова

*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», («ДОННУЭТ»),
г. Донецк ДНР, Россия*

Аннотация. Рассмотрение данной темы позволяет выделять возможности, которые используются для укрепления экономики региона, анализировать примеры успешных практик и возможные пути развития. Целью работы является анализ влияния туризма на экономическое развитие Донецкой Народной Республики, выявление успешных практик, используемых для дальнейшего роста. Для достижения цели выявлены несколько задач: исследование текущего туристического потенциала региона, оценка влияния туризма на экономику и уровень занятости, анализ состояния и потребности инфраструктуры, предоставление успешно применяемых примеров туристических инициатив и определение проблем, с которыми сталкивается отрасль и возможные предложения решений проблем региона, и стратегия развития. По результатам исследования были сделаны выводы - развитие туристической инфраструктуры в ДНР является ключевым фактором, способствующим экономическому росту. Создание современных гостиниц, улучшение транспортной сети и доступность услуг играют важную роль в привлечении, как местных, так и международных туристов.

Ключевые слова: туристический потенциал региона, экономическое развитие региона, туристическая инфраструктура, традиции и культура региона, новые рабочие места.

I. ВВЕДЕНИЕ

Туризм в современном мире зарекомендовал себя как один из ключевых факторов экономического роста и социального развития. В условиях изменений, происходящих на глобальном уровне, важно понимать, как развитие туристической сферы может влиять на экономическую стабильность и процветание конкретных регионов. Особенно актуально это для Донецкой Народной Республики, которая имеет значительный потенциал для привлечения туристов благодаря своему уникальному сочетанию природных, культурных и исторических достопримечательностей. Рассмотрение данной темы позволяет выделять возможности, которые используются для укрепления экономики региона, анализировать примеры успешных практик и возможные пути развития. Целью работы является анализ влияния туризма на экономическое развитие Донецкой Народной Республики, выявление успешных практик, используемых для дальнейшего роста. Для достижения цели выявлены несколько задач: исследование текущего туристического потенциала региона, оценка влияния туризма на

экономику и уровень занятости, анализ состояния и потребности инфраструктуры, предоставление успешно применяемых примеров туристических инициатив и определение проблем, с которыми сталкивается отрасль и возможные предложения решений проблем региона, и стратегия развития.

Объектом исследования выступает туристическая сфера Донецкой Народной Республики, что включает в себя все аспекты, касающиеся привлечением туристов и развитие инфраструктуры. Предмет исследования сосредоточен на свойствах и качествах, которые определяют успешность туристических инициатив, включая культурные мероприятия, природные ресурсы и социально-экономические факторы, способствующие или препятствующие развитию туризма.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Донецкая Народная Республика (ДНР) обладает значительным туристическим потенциалом, основывающимся на уникальных природных, культурных и исторических достопримечательностях. Основная задача заключается в адаптации этого потенциал для эффективного использования, что, способствует экономическому развитию региона.

Природные ресурсы ДНР представляют собой важный сегмент её туристического потенциала. Республика может похвастаться живописными ландшафтами, реками и множеством водоёмов, что делает её привлекательной для любителей экологического и активного туризма. Например, такие места, как Донецкие пруды и "Донецкое море", могут использоваться не только как зоны для отдыха, но и как базы для водных видов спорта и рыбалки. Упоминается необходимость в улучшении инфраструктуры этих объектов, чтобы они соответствовали современным экологическим стандартам и могли привлекать больше туристов [8].

Экологический туризм, в свою очередь, может стать одним из ключевых факторов в устойчивом развитии региона. Это направление может привлечь как местных туристов, так и гостей из других регионов и стран, что станет необходимым шагом в восстановлении экономики. Однако важно обратить внимание на экологическую безопасность и необходимость соблюдения норм при использовании природных водоёмов. Это требует комплексного подхода, включая экологические исследования и мероприятия по сохранению природы, что также обсуждалось в исследованиях [8].

Культурные особенности ДНР также играют не последнюю роль в формировании туристического потенциала. Республика представляет собой сплав различных культур, что отражается в её наследии и традициях. Местные фестивали, художественные выставки и исторические мероприятия помогут привлечь внимание жителей самой республики и туристов из других регионов. Создание событийного туризма, который будет опираться на культурные особенности региона, может стать действенным

инструментом для привлечения новых потоков туристов. Ведь культурные события способны не только улучшить имидж региона, но и создать дополнительные рабочие места в сферах обслуживания и туризма [7].

С исторической точки зрения, ДНР обладает уникальными памятниками, которые имеют значение для истории государства и для его формирования. Разработка туристических маршрутов, связанных с историческими местами, поможет стать ещё одним способом привлечения интереса к региону. Это может включать экскурсии по памятникам архитектуры, военным объектам и местам значимых событий. Важно, чтобы такие маршруты были хорошо организованы и предлагали бы расширенные информационные материалы, доступные на русском, и на английском языках [7].

Для реализации потенциала туристического развития в ДНР необходимо интегрировать различные подходы и стратегии. Важно не только привлекать туристов, но и организовывать качественное обслуживание, развивать инфраструктуру и обеспечивать безопасность. Работа с местными жителями и создание благоприятного имиджа региона могут стать залогом успешного развития туризма в ДНР. Как подчеркивают многие исследователи, необходимо объединение усилий власти, бизнеса и научных кругов для достижения поставленных целей, что также поднималось в работах [7].

Развитие туризма в Донецкой Народной Республике (ДНР) может оказать значительное влияние на экономику региона. Во-первых, это проявляется в повышении уровня занятости. Привлечение туристов создает дополнительные рабочие места в туристической отрасли, так и в смежных сферах, таких как транспорт, торговля и услуги. Чем больше туристов приезжает в регион, тем больше востребованы работающие в этих сферах. Это, способствует уменьшению уровня безработицы и улучшению качества жизни местных жителей. Таким образом, увеличение числа рабочих мест через развитие туризма не вызывает сомнений.

Во-вторых, рост доходов местного населения также тесно связан с развитием туризма. Когда туристы тратят деньги на услуги и товары, это приводит к увеличению поступлений в бюджет. Эти поступления могут быть использованы для улучшения инфраструктуры и социальных программ. В результате, местные жители получают не только более высокие доходы, но и доступ к качественным общественным услугам. Такой мультипликативный эффект, возникающий от расходов туристов, служит серьезной основой для стабильного экономического роста региона [2].

Кроме того, развитие туризма отражается на валовом региональном продукте (ВРП) ДНР. Увеличение сектора туристических услуг может повысить общий экономический вклад в ВРП. Важно отметить, что туристическая отрасль не только создает временные рабочие места, но и способствует долгосрочному росту экономики. Регион, ассоциирующийся с активным и привлекательным туризмом, может также привлечь инвестиции в развитие инфраструктуры и культуры, что будет способствовать

дальнейшему росту [2].

Следующий аспект — это мультипликация экономических эффектов. Как указано в исследовании, существование нескольких уровней воздействия и возможности перераспределения доходов из одного сектора в другой — это важные аспекты, которые необходимо учитывать [2]. Каждый доллар, потраченный туристом, участвует в экономическом кругообороте, создавая дополнительные эффекты для региона. Эти дополнительные расходы могут включать покупки местных продуктов и услуг, что поддерживает малый и средний бизнес и, соответственно, общую экономическую устойчивость региона.

Влияние туризма на экономику ДНР является многогранным и многоуровневым процессом. Осознание важности этой отрасли для роста занятости, улучшения доходов населения и повышения ВРП подчеркивает необходимость поддержки и развития туристической инфраструктуры. Важно учитывать, что развитие туризма станет не просто локальным явлением, а важным компонентом в стратегии долгосрочного развития региона. Успешные примеры в других регионах показывают, что активное вовлечение туристов может стать катализатором для улучшения не только экономического состояния, но и социальной сферы всего региона [2].

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для развития туристической инфраструктуры в Донецкой Народной Республике ключевым звеном является состояние транспорта. Эффективная транспортная система обеспечивает связность между различными туристическими местами, что значительно повышает привлекательность региона. В данный момент Донецкая Республика сталкивается с рядом проблем в этой области: железнодорожные и автобусные маршруты требуют обновления и восстановления, поскольку существующая сеть не всегда покрывает наиболее востребованные туристические направления. Следует отметить, что хорошее транспортное сообщение не только упрощает доступность для туристов, но и способствует интеграции рынка труда, увеличивая экономические выгоды от туризма [7].

Одним из направлений для улучшения транспортной инфраструктуры является развитие аэропортового сообщения. Правительство может рассмотреть возможность создания нового аэропорта или модернизации действующих, чтобы повысить пропускную способность и уровень обслуживания. Появление новых авиарейсов позволит привлечь больше иностранных туристов, что, в свою очередь, увеличит экономические поступления в регион.

Не стоит забывать и о доступности общественного транспорта. Удобные маршруты автобусного и трамвайного сообщения, а также доступные варианты такси могут помочь сократить время в пути и улучшить впечатления туристов от пребывания в регионе. К тому же, наличие системы

передвижения позволит менее зависеть от личных автомобилей, разгрузив городские дороги и улучшив экологическую обстановку [2].

Не менее важным аспектом является гостиничная инфраструктура, которая должна удовлетворять потребности разных категорий туристов. На данный момент в Донецкой Народной Республике наблюдается дефицит доступных и качественных гостиничных услуг. Например, для привлечения молодежи и семейных пар необходимо создать гостиницы эконом-класса, доступные по цене в 20-25 долларов за сутки, что может существенно повысить уровень внутреннего туризма [4].

Как показывает практика, гостиницы высоких категорий с дополнительными услугами могут привлечь более состоятельных туристов, но при этом важно держать баланс цен на уровне, который сможет заинтересовать широкий круг населения.

В условиях роста спроса на разнообразные виды досуга, гостиницы также должны предлагать дополнительные услуги, такие как организации экскурсий, аренду транспорта и даже эмоциогенные мероприятия. Направление на активный отдых, такие как занятия спортом или культурные мероприятия, может оказывать положительное влияние на систему привлечения туристов [2].

Целостная концепция развития туристической инфраструктуры не может обойтись без услуг. Туристы часто выбирают место отдыха, опираясь на доступность дополнительных услуг, таких как доставка, экскурсии, питание и развлечение. Повышение качества обслуживания в ресторанах, хозяйствах и на экскурсиях — это то, что действительно может привлечь туристов в Донецкую Народную Республику. Важно интегрировать местные традиции и культуру в предложения, чтобы создать уникальный опыт [7].

Государство должно играть ключевую роль в поддержании настоящей «инфраструктурной экосистемы» для туризма, в том числе через инвестиции в малый и средний бизнес, который предоставляет услуги для туристов. Такие меры способствуют созданию новых рабочих мест и уменьшению безработицы в регионе. Программа поддержки и развития малых предприятий способствует улучшению качества предоставляемых услуг и, как следствие, повышению привлекательности региона для туристов [7].

Развитие туризма в Донецкой Народной Республике (ДНР) привело к появлению ряда успешных проектов, которые оказывают значительное позитивное влияние на экономику региона. Эти проекты не только привлекают туристов, но и формируют положительный имидж ДНР на внутреннем и внешнем рынках. Для лучшего понимания, стоит рассмотреть несколько ярких примеров.

Первый пример связан с индустриальным туризмом, который стал новым трендом в регионе. В последние годы в дорожный маршрут включили экскурсии на промышленные объекты, что дало возможность посетителям увидеть производственные процессы и познакомиться с историей

промышленного производства [2]. Так, такие экскурсии не только привлекают внимание к историческому контексту, но и формируют новое восприятие промышленных объектов как культурного наследия. Промышленный туризм помогает изменить культурный ландшафт ДНР, предоставляя уникальные возможности для образовательных и развлекательных активностей.

Помимо индустриального направления, архитектурные проекты также играют важную роль. Например, создание современных объектов с учетом местной культуры и архитектурных традиций должно способствовать повышению туристической привлекательности региона [8]. К таким проектам можно отнести развитие площадок для культурных мероприятий, которые способны не только привлекать гостей, но и поддерживать интерес местного населения. Эта инициатива формирует положительный имидж ДНР как прогрессивного региона, готового к взаимодействию с туристическим рынком.

Не меньшей значимостью обладает создание событийного туризма. За последние несколько лет в ДНР состоялось множество фестивалей и культурных мероприятий, что позволило привлечь внимание как местных, так и иностранных туристов. Участие в значимых событиях, таких как выставки, концерты и спортивные мероприятия, стало важной составляющей туристической стратегии региона [6]. Эти события не только способствуют привлечению туристов, но и поддерживают местный бизнес, создавая новые рабочие места и увеличивая поступления в бюджет.

Также стоит отметить роль онлайн-платформ и сервисов для туристов. Создание доступного и информативного сайта о ДНР, который включает актуальную информацию о туристических ресурсах и мероприятиях, стало важным шагом в развитии внутреннего туризма [7]. Такие сервисы обеспечивают легкий доступ к информации и способствуют формированию более удобного и комфортного туристического опыта. Что приводит к выросшему интересу к региону и увеличению потока туристов.

Наконец, не стоит забывать о взаимосвязи туризма с реальными экономическими отраслями региона. Совокупное влияние туризма на экономику ДНР заметно благодаря созданию мультипликативных эффектов. Например, увеличение числа туристов приводит к росту спроса на транспортные услуги, питание и размещение, что напрямую положительно сказывается на экономической ситуации в регионе [2]. Таким образом, успешные примеры туристических проектов в ДНР показывают, как туризм может служить инструментом экономического роста и развития.

Эти инициативы и примеры показывают, как Донецкая Народная Республика использует свой потенциальный рекреационный ресурс для построения эффективной туристической инфраструктуры. Понимание ценности высококачественного туристического продукта возможно только при комплексном подходе к развитию всех аспектов туристического сектора,

что предполагает синергию между государственными инициативами и частными инициативами бизнеса.

Все эти примеры подчеркивают важность сферы туризма как одного из ключевых факторов экономического развития Донецкой Народной Республики. Вместе с тем, они создают новые возможности для интеграции региона в более широкий туристический рынок. С таким подходом Донецкая Народная Республика может надеяться на успешное будущее и укрепление своих позиций в данной сфере [7].

IV. ВЫВОДЫ

В ходе нашего исследования мы проанализировали влияние туризма на экономическое развитие Донецкой Народной Республики, а также рассмотрели примеры успешных практик в этой области. Основное внимание было уделено тому, как туризм может способствовать экономическому росту, созданию рабочих мест и улучшению жизненного уровня местного населения.

Во-первых, мы подчеркнули, что развитие туристической инфраструктуры в ДНР является ключевым фактором, способствующим экономическому росту. Создание современных гостиниц, улучшение транспортной сети и доступность услуг играют важную роль в привлечении как местных, так и международных туристов. Для этого необходимо делать акцент на обновлении существующих объектов, что в итоге приведет к увеличению числа туристов и, соответственно, к росту доходов региона.

Во-вторых, результаты нашей работы показывают, что местное население активным образом вовлечено в туристическую сферу. Это участие не только создает дополнительные рабочие места, но и поддерживает экономику через местные производства и услуги. Местные жители могут предложить уникальные экскурсии, поделиться культурными традициями и создать аутентичный опыт для туристов, что, в свою очередь, обогащает обе стороны.

Кроме того, мы отметили значимость событийного туризма как инструмента привлечения туристов. Проведение различных фестивалей, выставок и культурных мероприятий не только улучшает имидж региона, но и способствует созданию новых рабочих мест в сфере обслуживания. Участие в таких событиях, как концерты или спортивные мероприятия, предоставляет возможности для местных бизнесов и поддерживает экономику региона.

Важно отметить, что успешные примеры других регионов демонстрируют, что развитие туристического сектора может быть катализатором для улучшения не только экономической сферы, но и социальной жизни. Комбинирование культурных, экологических и исторических аспектов делает будущее туризма в Донецкой Народной Республике многообещающим. Это, безусловно, требует комплексного и

стратегического подхода со стороны власти, бизнеса и сообщества.

Вывод: развитие туризма в Донецкой Народной Республике имеет значительный потенциал для экономического и социального роста. Интеграция различных подходов, активная вовлеченность местных жителей и создание качественной инфраструктуры способствуют улучшению общей ситуации в регионе. Важно продолжать развивать этот сектор, руководствуясь успешными практиками и международным опытом.

БЛАГОДАРНОСТИ

Научный руководитель - профессор Антошина Ксения Анатольевна (кафедра технологии и организации производства продуктов питания имени Коршуновой А.Ф., Донецкий Национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амелькина Д. В. Туризм как фактор развития малого исторического города Зарайск //Ars Administrandi. – 2018. – Т. 10. – №. 1. – С. 128-154.
2. Антонен В. Г. Эффективность промышленного туризма и его влияние на социально-экономическое развитие региона //Сборник научных работ серии " Экономика". – 2021. – №. 21. – С. 5-14.
3. Ким Я. Г., Шепилова В. Г. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ //«Студенческий вестник ДонАУиГС», научный журнал. – 2016. – С. 42.
4. Киреева Ю. А., Охотников И. В., Сибирко И. В. Событийный туризм как драйвер развития туристского рынка в регионах России //Московский экономический журнал. – 2020. – №. 9. – С. 544-558.
5. Краснолобова Л.С. Особенности взаимоотношений субъектов туристической и страховой деятельности в Донецкой Народной Республике и перспективы их развития //ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ». – С. 77
6. Ниязова Р. Т., Абдукаримова А. У., Иэтпекова К. И. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ В ИССЫК-КУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.
7. Овчаренко Л. А. Научные подходы к разработке стратегии эффективного использования рекреационного потенциала региона //Научный результат. Экономические исследования. – 2016. – Т. 2. – №. 2 (8). – С. 44-51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-podhody-k-razrabotke-strategiieffektivnogo-ispolzovaniya-rekreatsionnogo-potentsiala-regiona.pdf> (дата обращения: 18.03.2025).
8. Овчаренко Л. А. Направления развития рекреации и туризма в ДНР и в г. Донецке //Менеджер. Вестник ДонГУУ. – 2015. – №. 1. – С. 71. URL: [https://s.esrae.ru/dsum/pdf/2015/1\(71\)/85.pdf#page=5](https://s.esrae.ru/dsum/pdf/2015/1(71)/85.pdf#page=5) (дата обращения: 18.03.2025).

ОСОБЕННОСТИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ОМСКОГО РЕГИОНА

К. Н. Садыкова

*ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Аннотация. Актуальность темы обусловлена ростом популярности спортивно-событийного туризма за последние несколько лет. В работе рассматриваются особенности и тенденции организации активного туризма в Омском регионе. Проводится исследование одного из крупнейших туристских мероприятий, разрабатываются практические рекомендации по его организации в будущем. В ходе исследования пользовались методы наблюдения и анализа.

Ключевые слова: активный отдых, туризм, выезд, спортивно-событийный туризм.

I. ВВЕДЕНИЕ

Спортивный туризм и активный отдых [1, С. 132] – это не только возможность провести время интересно и насыщенно, но и важный аспект здорового образа жизни. Участие в спортивных мероприятиях, походах, велосипедных прогулках или других активностях помогает укрепить физическое здоровье, повысить выносливость и силу организма, а также улучшить настроение и эмоциональное состояние.

II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Спортивно-событийный туризм вносит большой вклад в развитие инфраструктуры кластеров, регионов и даже стран. Одним из ярких примеров является проведение на территории стран Олимпийских игр, чемпионатов по футболу и больших масштабных мероприятий. Согласно литературным источникам [2, С. 137], проведение мероприятий направлено на ребрендинг территории, возрождение культурного наследия. Однако, для проведения любого события требуются экономические, людские, ресурсы.

Активный туризм оказывает содействие в развитии физического и духовного здоровья человека, а также способствует формированию характера и развитию личности. Этот вид туризма предполагает участие в активных видов спорта, походах, велопрогулках, водных видов спорта и других физических активностях. Люди выходят за рамки своей зоны комфорта, преодолевают себя, преодолевают препятствия и достигают новых целей.

Целью данной работы является выявление и генерация идей для организации туристских выездов в Омском регионе.

III. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании применялись эмпирические методы, в частности, методы наблюдения и сравнения, которые позволили разработать практические рекомендации.

IV. ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Омский регион, расположенный в центре Западной Сибири, имеет огромный потенциал для развития спортивного и активного отдыха. Разнообразие природных ландшафтов – от рек и озер до лесов и степей – делает этот регион привлекательным для туристов, желающих провести время на свежем воздухе и заниматься спортом.

Хорошей возможностью для людей, предпочитающих активные виды отдыха в Омском регионе, является трехдневный палаточный туристский выезд «ТурМикс», который проводится ежегодно в 55 км от Омска. Ежегодно программа выезда обновляется и дополняется. В 2024 году в рамках выезда состоялись соревнования по спортивному туризму на водных дистанциях, соревнования по ориентированию, прохождению туристкой полосы, волейболу, перетягиванию канатов, чемпионат Омской области по трофи рейдам, а также культурная программа: тематические мастер-классы, выступления танцевальных и вокальных коллективов, неоновая вечеринка и многое другое.

В следующем году планируется разнообразить программу туристского мероприятия, в связи с чем был проведен опрос среди участников выезда и предложены варианты спортивных активностей и интерактивов.

Согласно опросу, проведенному среди участников выезда 2024 года, большинство респондентов отметили, что наряду с развлекательными и спортивными мероприятиями важным в программе выезда для них стало наличие мероприятий обучающего характера, то есть мастер-классы (рис. 1).



Рисунок 1 – Первый опрос респондентов

Большинство респондентов отметили, что в туристских выездах их также привлекает возможность принимать участие в спортивных состязаниях. Однако, основываясь на результаты второго опроса, становится понятно, что большинство привлекает возможность обучаться чему-то новому, важно обратить внимание на разнообразие мастер-классов (рис. 2)



Рисунок 2 – Второй опрос респондентов

Исходя из полученных данных, логично разработать ряд спортивных мастер-классов. Предлагается добавить в программу фестиваля следующие мероприятия:

- 1) обучение элементам САП-серфинга;
- 2) йога на открытом воздухе;
- 3) мастер-класс по спортивным танцам.

V. ВЫВОДЫ

Таким образом, Омский регион имеет все необходимое для спортивного и активного отдыха – отличную природу, разнообразные возможности для занятий спортом на свежем воздухе, а также качественную инфраструктуру для комфортного времяпрепровождения туристов. Все это делает этот регион привлекательным для всех, кто ценит активный образ жизни и хочет провести отпуск на природе.

БЛАГОДАРНОСТИ

Научный руководитель: Кацнель Светлана Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес ОмГТУ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гуняев Е. В., Активный туризм и его развитие на территории Российской Федерации // Наука-2020. – 2022. – № 2 (56). – С. 131–135;
2. Кумова Д.М., Кумов А.М. Развитие спортивно-событийного туризма в Ростовской области (на примере г. Таганрог) // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – № 4 (101). – С. 136–144.

СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА КИРАНЦ КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ ИДЖЕВАНСКОГО УКРУПНЕННОГО СООБЩЕСТВА РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

С.В. Цуцулян

*Иджеванский филиал Ереванского государственного университета,
г. Ереван, Республика Армения*

Актуальность выбранной темы заключается в том, что улучшение экономики сельских поселений, сохранения и охрана природных богатств на сегодняшний день является очень важной проблемой. Эта проблема касается и приграничных регионов Республики Армения.

Цель. Определить роль и значение туризма в социально-экономическом развитии сельских поселений, находивших вблизи долины Киранц, а также в разработать механизм для увеличения потоков туристов и развития экономики сельских сообществ. Проанализировать выгоды создания национального парка Киранц и условия для развития туризма и экономики сельских поселений, входящих в состав Иджеванской укрупненной общины.

Задачи . Выявить туристско-рекреационные возможности и туристский потенциал долины Киранц для создания национального парка и развития туризма и экономики сельских поселений, находивших вблизи долины Киранц (Киранц, Ачаркут, Цахкаван, Беркабер, Саригюх и Воскепар).

Методы. В исследовании использованы сравнительно-географический и статистический методы. В статье обобщён достаточный объём статистической информации, посвященный методике создания национальных парков, из разных источников, постановления Правительства РА.

Результаты позволили оценить возможность создания национального парка Киранц, развития туризма и доказать, что планомерное развитие дает возможность улучшить качество жизни, благополучие местного населения в других поселениях, особенно Киранц, Ачаркут, Цахкаван, Беркабер, Саригюх и Воскепар.

Выводы. Определено, что одной из важных задач развития туризма и экономики сельских поселений является расширение круга потребителей. С этой целью предложено на базе Киранцкого и Ачаркутского лесничеств Севкарского лесхоза создать национальный парк «Киранц», который даст возможность улучшить и расширить сферы услуг, предоставляемых туристам, повышать экономические показатели сельских населенных пунктов, расположенных вокруг вновь созданного национального парка.

Ключевые слова: особо охраняемые природные территории, национальный парк, сельское поселение, туризм, экономика, безработица.

CREATION OF THE KIRANTS NATIONAL PARK AS A MEANS OF DEVELOPING TOURISM AND ECONOMY OF RURAL SETTLEMENTS OF THE IJEVAN ENLARGED COMMUNITY OF THE REPUBLIC OF ARMENIA

Smbat Volodyaevich Tsutsulyan

Ijevan branch of the Yerevan State University

Objective. To determine the role and importance of tourism in the socio-economic development of rural settlements located near the Kirants valley, as well as to develop a mechanism for increasing the flow of tourists and developing the economy of rural communities. To analyze the benefits of creating the Kirants National Park and the conditions for the development of tourism and the economy of rural settlements included in the Ijevan enlarged community.

The relevance of the chosen topic is that improving the economy of rural settlements, preserving and protecting natural resources is a very important problem today. This problem also concerns the border regions of the Republic of Armenia.

Objective. To determine the role and importance of tourism in the socio-economic development of rural settlements located near the Kirants valley, as well as to develop a mechanism for increasing tourist flows and developing the economy of rural communities. To analyze the benefits of creating the Kirants National Park and the conditions for the development of tourism and the economy of rural settlements included in the Ijevan enlarged community.

Tasks. To identify the tourism and recreational opportunities and tourism potential of the Kirants valley for the creation of a national park and the development of tourism and the economy of rural settlements located near the Kirants valley (Kirants, Acharkut, Tsaghkavan, Berkaber, Sarigyugh and Voskepar).

Methods. The study uses comparative-geographical and statistical methods. The article summarizes a sufficient amount of statistical information on the methodology of creating national parks from various sources, the resolution of the Government of the Republic of Armenia.

Results Allowed us to assess the possibility of creating the Kirants National Park, developing tourism and prove that planned development makes it possible to improve the quality of life, welfare of the local population in other settlements, especially Kirants, Acharkut, Tsaghkavan, Berkaber, Sarigyugh and Voskepar.

Conclusions It was determined that one of the important tasks of developing tourism and the economy of rural settlements is to expand the circle of consumers. For this purpose, it was proposed to create a national park "Kirants" on the basis of the Kirants and Acharkut forestries of the Sevkhar forestry, which will make it possible to improve and expand the scope of services provided to tourists, increase the economic indicators of rural settlements located around the newly created national park.

Keywords specially protected natural areas, national park, rural settlement, ecotourism, economy.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных направлений развития туризма в современном мире является использование особо охраняемых природных территорий (ООПТ), которые представлены природными и национальными парками, заповедниками и заказниками [2, с. 118].

Однако, в современных условиях развития экономики, сохранение памятников культуры, уникальных ландшафтов, мест обитания редких представителей флоры и фауны, а также решение экономических проблем сельских поселений стало актуальной проблемой.

Для ее решения, защиты особо охраняемых природных территорий от антропогенного воздействия создаются охранные зоны или районы с регулируемым режимом хозяйственной деятельности [6, с. 61].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Тавушская область отличается разнообразием особо охраняемых природных территорий.

На территории области имеется один национальный парк, четыре заказника (Ахнабад, Кену, Арджатхлени, Гандзакар, Иджеван, Зитакар) и один дендрарий (Иджеван).

Однако мы считаем, что, учитывая тот факт, что 51% от общей площади региона занимают смешанные леса, которые отличаются разнообразием флоры и фауны, уникальными памятниками природного наследия, особо охраняемых территорий природы крайне мало и нужно вести работу по созданию новых национальных парков в Тавушской области Республики Армения.

Одна из таких попыток уже была предпринята в 2005 году в экологическом и научном плане, когда постановлением Правительства РА от 21 апреля 2005 года № 497-Н была предусмотрена разработка программы создания природного парка «Киранц» [3, с. 1].

Для этих целей из государственного бюджета было выделено 400 тысяч драмов на подготовку цифровой карты природного парка, проведение общественных слушаний с жителями близлежащих населенных пунктов и создание пакета правовых актов, необходимых для создания парка.

Однако это решение до сих пор не реализовано.

Учитывая важное обстоятельство, что национальные парки являются территориями международного и (или) республиканского значения, представляющими природоохранную, научную, историко-культурную, эстетическую, рекреационную ценность, которые благодаря совокупности природных ландшафтов и культурных ценностей могут использоваться в научных, образовательных, рекреационных, культурных и хозяйственных целях [1, с. 381], их статус может быть повышен на одну ступень и создан национальный парк.

Создание национального парка в долине Киранц имеет большое значение не только с экологической, но и с социально-экономической точки зрения.

С его созданием будет создана возможность:

1) Охранять естественный процесс развития водных и наземных природных экосистем бассейна реки Киранц и ее притоков, ландшафтного и биологического разнообразия, природных и историко-культурных памятников на данной территории.

2) Сохранить редких и находящихся под угрозой исчезновения видов диких растений и животных, их генофонда и среды обитания, характерной для данной местности.

3) Прогнозировать и оценивать природные ландшафты, их отдельные элементы и природные процессы.

4) Прогнозировать и оценивать процессы, происходящие в естественных экосистемах парковой территории.

5) Разрабатывать научные основы эффективного использования природных объектов, в том числе биологических ресурсов, и охраны природы.

6) Организовать экологический мониторинг.

7) Создать предпосылки для развития познавательного туризма и отдыха.

8) Обеспечить реализацию мероприятий по экологическому образованию, воспитанию и просвещению местного населения.

Как показывает зарубежный опыт, размеры национальных парков могут сильно различаться: от нескольких квадратных километров до нескольких десятков тысяч гектаров.

Согласно международным стандартам, национальный парк может быть создан на территории площадью не менее 1000 гектаров (10 км²).

Например, Польша пошла по пути создания небольших национальных парков. Там есть национальные парки, имеющие совсем небольшие площади: Ойцовский и Горчинский национальные парки имеют площадь до 25 км², а Словинский, Кампиносский и Бебжанский национальные парки имеют площадь 215,7, 385,4 и 592,2 кв. км соответственно. В большинстве национальных парков Польши также преобладают лесные ландшафты: 62% их площади покрыто лесами [4, с. 47].

Кроме того, в Республике Армения также существует практика создания национальных парков с небольшой площадью. Например, площадь национального парка «Аревик» составляет 1211,19 га.

Учитывая, что долина Киранц расположена на территории Севкарского лесхоза, предлагаем создать новый национальный парк на территории Геташенского и Киранцкого лесничеств (9914 га) [5, с. 11]. Данная территория соответствует всем критериям для создания национального парка. Площадь этих двух лесничеств в совокупности составляет 46,9% от общей площади лесного фонда Севкарского лесного хозяйства.

Непосредственная близость сельских поселений Ачаркут и Киранц позволяет решать проблемы обеспечения рабочей силой на местном уровне.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБСУЖДЕНИЕ

Теперь рассмотрим обоснования, которые могут быть использованы для создания национального парка.

Киранцкая ущелия расположено в северной части Малого Кавказского хребта, на хребтах Воскепар и Киранц. Геташенское лесничество расположено на высоте 700–750 метров над уровнем моря, а Киранцкое - 720 метров.

Территории указанных участков в основном расположены в 6-й агроклиматической зоне Армении (высота 600-900 м).

Среднегодовое количество осадков в 2019-2024 гг. составило 360–470 мм, средняя температура — 12,5–13 градусов.

Средняя высота снежного покрова зимой составляет 10–60 см.

Район также богат водными ресурсами. Река Киранц и ее приток Джилис протекают через лесные участки Геташен и Киранц. Территорию пересекают многочисленные небольшие реки. Река и ее притоки имеют преимущественно горный характер. Длина реки Киранц составляет 31 км, площадь ее водосбора — 30 га. Длина притока Джилис составляет 30 км, площадь водосбора — 37 га.

В двух лесничествах распространены широколиственные леса с преобладанием дуба, бука и граба и небольшим участием липы, клена, ясеня.

В составе лесов часто встречаются тополь и грецкий орех, дикие плодовые деревья и кустарники (яблоня, груша, черешня, слива, кизил, шиповник).

Создание национального парка также существенно изменит распределение лесохозяйственных территорий по их основному назначению. Существующие производственные зоны, которых сейчас 60%, будут существенно сокращены, в то время как охраняемые (34%) и особые (6%) зоны будут увеличиваться.

Территории двух указанных лесничеств и расположенных вблизи них армянских поселений богаты историко-культурными памятниками.

В ущелье Киранци или Карахан находятся древняя крепость Бердакар (12-13 век), монастыри Аракелоц (13-ый век), Дехцнут (12-ый век), Киранц (13-ый век) и Самсон (12-13 век), а на реке находится древний мост Сраноц (12-13 век).

Эти исторические памятники дают возможность развивать познавательный и религиозный туризм.

ВЫВОДЫ

Таким образом, учитывая специфику природно-ресурсного потенциала Геташенского и Киранцкого лесничеств Севкарского лесхоза, предлагается создать на базе двух указанных лесничеств национальный парк «Долина Киранци».

Его создание дает возможность:

- Значительно сократить площади, отведенные под производство, и увеличить площади, отведенные под охрану и особую защиту.
- Развивать трансграничный туризм вблизи армяно-грузинской границы.
- Содействовать развитию экотуризма в приграничных районах двух стран.
- Развивая определенные виды туризма (экологический, сельский, познавательный и религиозный), получить возможность решать экономические проблемы местного сельского населения.

- Значительно сократить нынешний высокий уровень безработицы и миграционные потоки населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аигина Е.В., Тульская Н.И., Биленкина К.К. Особенности развития экотуризма на ООПТ России // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. № 1(45). С. 379–393
2. Виноградова Е.С. Проблемы развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях России. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. № 4 (22). 2014. С. 118-123.
3. Закон РА «Об особо охраняемых природных территориях». Принято 27 ноября 2006 г. <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?docID=29624>
4. Пирожник Я. Я. и другие Представительность физико-географических регионов Польши в сети национальных парков и экологические проблемы их использования в туризме. Вестник Бурятского государственного университета. Биология. География. 2018. Выпуск. 3 стр. 42-53
5. План лесовосстановления Севкарского лесного хозяйства на 2021-2030 г.г. 145 с
6. Щукина В.Н. Голякова Ю.Е. Малышкина И.А. Образование особо охраняемых природных территорий. Вестник Сибирского государственного университета геосистем и технологий (СГУГиТ) 2011. стр. 60-65.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ

Х. Р. Шарипова, Д. Ш. Амрохонзода

*Таджикский национальный университет,
г. Душанбе, Таджикистан*

Аннотация. Данная статья посвящается вопросам управления конкурентоспособностью гостиничных предприятий в контексте актуальных маркетинговых тенденций. В статье анализируются ключевые стратегии и инструменты, способствующие повышению конкурентоспособности гостиничных предприятий в условиях динамично меняющегося рынка. Особое внимание уделяется внедрению инновационных подходов в маркетинговую практику, которые позволяют гостиничным организациям эффективно адаптироваться к требованиям клиентов и выявлять новые возможности для роста и развития. Исследование направлено на выявление взаимосвязи между современными маркетинговыми концепциями и успешным управлением конкурентоспособностью в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: Маркетинг, маркетинговая парадигма, гостиница, конкуренция, конкурентоспособность, гостиничные предприятия, маркетинговая стратегия, управления, сегментация рынка, инновационный подход.

I. ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации и цифровизации гостиничная индустрия сталкивается с беспрецедентной конкуренцией, требующей инновационных подходов к управлению конкурентоспособностью. Современная маркетинговая парадигма, сместившая фокус с традиционных методов продвижения на клиентоориентированность, цифровые технологии и устойчивое развитие, диктует новые правила игры. Гостиницы сегодня конкурируют не только за удобное расположение или качество услуг, но и за внимание потребителей в цифровом пространстве, где решения принимаются под влиянием онлайн-отзывов, социальных сетей и персонализированных предложений.

Динамика рынка усугубляется последствиями пандемии COVID-19, которая трансформировала ожидания гостей: повышенные стандарты гигиены, гибкость бронирования и акцент на безопасности стали критическими факторами выбора. Одновременно растет спрос на устойчивые практики - экологичность и социальная ответственность превращаются в ключевые элементы конкурентного преимущества, привлекающие сознательных путешественников. Однако вызовы остаются: управление онлайн-репутацией, адаптация к быстрым технологическим изменениям и

баланс между автоматизацией и «человеческим» сервисом требуют стратегической гибкости. Последнее обуславливает системного анализа маркетинговой стратегий обеспечения конкурентоспособности гостиничных предприятий в эпоху постоянных трансформаций.

II. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В рамках маркетинговой парадигмы наиболее четко прослеживаются меры, связанные с разработкой и реализацией ценовой политики, поиска альтернативных путей удовлетворения потребности клиентов, активный поиск клиентов, реклама и др. По сути, маркетинговая парадигма совершенствования системы управления гостиничными предприятиями основывается на интеграцию современных технологий, понимании потребностей клиентов и адаптации к изменяющимся условиям рынка [4; 5]. Ключевыми аспектами этой парадигмы являются анализ конкурентной среды, оптимизация внутренних процессов и эффективное использование ресурсов для улучшения качества обслуживания гостей. Основной целью является создание конкурентоспособного предложения, которое будет удовлетворять ожидания гостей и способствовать увеличению доходов гостиничного бизнеса. Таким образом, применение маркетинговых стратегий позволяет гостиничным предприятиям эффективно управлять своим имиджем и строить долгосрочные отношения с клиентами [4].

III. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

На базе изучения соответствующей литературе [8; 9], мы собрали компоненты концепции маркетинговой парадигмы, состоявшихся из определенных элементов. Эти элементы используются гостиничными предприятиями для успешного развития в условиях быстро меняющегося мира. Для реализации данной концепции предлагается следующие этапы маркетинговой стратегии (рис. 1.):

1. Целевая сегментация рынка: Определение целевых групп клиентов позволяет отелям адаптировать свои предложения к потребностям определённых сегментов, таких как туристы, бизнес-путешественники, семьи с детьми или люди с ограниченными возможностями. Эффективная сегментация способствует повышению удовлетворенности клиентов, укреплению лояльности и увеличению прибыльности бизнеса [1, с. 248].

Гостиницы могут адаптировать свои предложения для различных сегментов клиентов несколькими способами. Например, для туристов можно предложить пакетные туры с экскурсиями и трансферами, а для бизнес-путешественников - удобные условия для работы, такие как бесплатный Wi-Fi, конференц-залы и услуги по организации встреч. Семьям с детьми можно предоставить специальные номера с кроватками, развлекательные программы и детские меню в ресторанах. Кроме того, отели могут создавать

специальные предложения для людей с ограниченными возможностями, обеспечивая доступность и предоставляя дополнительные услуги, такие как персонализированное обслуживание.



Рисунок 1 - Концептуальные основы маркетинговой парадигмы

2. Уникальное торговое предложение (УТП): УТП гостиницы может включать в себя оригинальные услуги и предложения, которые выделяют ее среди конкурентов. Например, тематический декор, который отражает культуру региона, может создать уникальную атмосферу для гостей [3, с. 293].

Примеры успешных УТП в гостиничном бизнесе включают следующие:

- эко-отели: Гостиницы, привлекают гостей, заботящихся об экологии.
- культурные гостиницы: Отели, которые предлагают погружение в местную культуру через маркетинговые инструменты.
- тематика и дизайн:

- услуги для активного отдыха: Отели, предлагающие спортивные активности (например, серфинг, горные походы).

- Спа-курорты: Гостиницы стремящихся к расслаблению и оздоровлению.

3. Онлайн-маркетинг: Использование SEO¹, контентного маркетинга, социальных медиа и платной рекламы для привлечения трафика на сайт гостиницы и повышения видимости в поисковых системах. Онлайн-маркетинг в гостиничном бизнесе играет ключевую роль в привлечении гостей и повышении конкурентоспособности. «Контентный маркетинг предоставляет возможность делиться полезной информацией о регионе, предоставляемых услугах и событиях, тем самым увеличивая вовлеченность пользователей и укрепляя бренд»[7, с. 367].

Для оценки успеха онлайн-маркетинговых кампаний важны следующие метрики [2; 10]:

- конверсия – процент пользователей, которые выполняют целевое действие (например, бронирование номера);

- трафик – общее количество посетителей сайта, источники трафика (органический, платный, реферальный);

- стоимость привлечения клиента (CAC- Customer acquisition cost) – затраты на маркетинг, деленные на количество новых клиентов;

- время на сайте – среднее время, которое пользователи проводят на сайте, что может указывать на интерес к контенту;

- процент отказов – доля пользователей, которые покинули сайт, не совершив никаких действий;

- возврат на инвестиции (ROI - return on investment) – сравнение прибыли от кампании с затратами на её реализацию.

Эти метрики помогут лучше понять эффективность кампаний и выявить области для улучшения. Сбор отзывов и управление репутацией, также как комплексный процесс, включает в себя несколько ключевых этапов и задач, направленных на улучшение имиджа и доверия к компании или бренду.

4. Халяль-маркетинг. Организация питания соответствующим сертификации халяль, при этом кухонное оборудование должно быть выделено для приготовления халяль-еды, чтобы избежать перекрещения с не халяльными продуктами, соответствующие номера, которые соответствуют требованиям и ожиданиям мусульманских гостей, включая наличие указателей направления к Мекке, молитвенные комнаты. Наличие выделенных мест для молитвы. Обучение персонала основам халяль и обязанностей в обслуживании мусульманских клиентов.

5. Программы лояльности. Программы лояльности в гостиницах могут существенно повысить удовлетворенность гостей и способствовать

¹ SEO от английского «Search engine optimization» в переводе «Оптимизация поисковых систем».

повторным визитам, и они должны включать множество предложений, таких как скидки на проживание, накопительные бонусы, бесплатные услуги (например, завтрак или доступ в спа), а также эксклюзивные привилегии, такие как ранний заезд или поздний выезд, доступ к VIP-зонам и специальные мероприятия для постоянных клиентов. Также важно применять персонализированный подход.

Дополнительные привилегии, которые могут привлечь клиентов к программе лояльности в гостиничных предприятиях, включают:

- персонализированные предложения - скидки на дополнительные услуги;
- бесплатные апгрейды номеров - возможность получить номер более высокого класса без дополнительной платы;
- доступ к эксклюзивным мероприятиям - приглашения на закрытые мероприятия, VIP-вечеринки или специальные акции;
- подарочные сертификаты- на услуги гостиницы;
- мобильное приложение - легкий доступ к информации о накопленных бонусах и эксклюзивных предложениях;
- реферальная программа - бонусы за привлечение новых клиентов, которые также становятся участниками программы;
- повышенные условия на накопление бонусов в определенные сезоны - например, удвоение баллов за бронирование в низкий сезон. Эти привилегии могут сделать программу лояльности более привлекательной и побудить клиентов чаще выбирать именно ваш отель.

6. Партнерства и коллаборации. Партнерства и сотрудничество могут значительно улучшить маркетинговую стратегию, позволяя компаниям объединять свои ресурсы и расширять целевую аудиторию. Совместная работа с другими брендами или влиятельными лицами может повысить уровень доверия и привлечь новых клиентов.

Успешная коллаборация зависит от нескольких факторов. Во-первых, важно, чтобы партнеры имели схожие ценности и цели, что обеспечивает гармоничное сотрудничество. Во-вторых, необходимо тщательно проанализировать целевую аудиторию каждого бренда, чтобы достичь максимального эффекта от совместных усилий. В-третьих, креативный подход к созданию контента и уникальные предложения могут значительно повысить интерес потребителей. Наконец, эффективная коммуникация между партнерами также является ключевым аспектом успешного взаимодействия.

Следует отметить, что сегодня в качестве важной маркетинговой парадигмы выступают человеческие чувства переживания и эмоции потребителей. Эмоциональный и сенсорный брендинг представляют собой маркетинговые стратегии, вытекающие из изучения эмоциональных связей между клиентом и продуктом (услуга). Понятие «эмоциональный брендинг» [11, с. 103] стало популярным благодаря книге Gobe (2001) и продолжило

активно развиваться в работах других исследователей. Kahn Consulting описывает этот подход как нацеленный на воздействие на эмоции потребителя с целью пробуждения интереса к бренду, что способствует формированию прочной эмоциональной связи и, в конечном итоге, укрепляет лояльность.

Таким образом, *маркетинговая парадигма - это своеобразная “карта”, определяющая основные принципы и подходы к маркетингу в конкретный период времени. Она помогает понять ситуацию на рынке, определить потребителей, конкурентов и выбрать стратегию для достижения успеха.* Кроме того, устойчивое развитие и социальная ответственность становятся все более важными для потребителей, поэтому компании, которые интегрируют эти аспекты в свою стратегию, могут получить конкурентное преимущество. Исследование управления конкурентоспособностью гостиничных предприятий в рамках современной маркетинговой парадигмы демонстрирует, что успех в динамичной среде требует интеграции клиентоориентированности, цифровых технологий и устойчивых практик. Анализ ключевых стратегий, таких как целевая сегментация рынка, формирование уникального торгового предложения (УТП), внедрение онлайн-маркетинга и халяль-сервисов, а также развитие программ лояльности и партнерств, подтверждает их значимость в создании конкурентных преимуществ. Особую роль играет цифровизация: использование SEO-оптимизации, анализа данных и метрик эффективности (конверсия, ROI, трафик) позволяет гостиницам адаптироваться к запросам цифрового потребителя. При этом эмоциональный брендинг и сенсорный маркетинг усиливают связь с клиентами, превращая стандартные услуги в уникальный опыт. Пандемия COVID-19 актуализировала требования к безопасности и гибкости, а растущий спрос на экологичность и социальную ответственность подчеркивает необходимость интеграции устойчивого развития в стратегии. Однако вызовы, такие как управление онлайн-репутацией и баланс между автоматизацией и персонализированным сервисом, требуют дальнейшей проработки. В условиях постоянных трансформаций рынка гостиничные предприятия, сочетающие инновации с «человеческим» подходом, не только укрепляют свои позиции, но и формируют новые стандарты гостеприимства, отвечающие запросам современного общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алюшин, Р. Е. Сегментация рынка гостиничных услуг в современной России / Р. Е. Алюшин, Б. Ю. Мишин // Наука и образование: новое время. – 2018. – № 5(28). – С. 247-250. – EDN YOBRCX.
2. Казанцева, В. В. Эффективность офлайн и онлайн маркетингового продвижения товаров / В. В. Казанцева, В. А. Хохлов // Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения, Симферополь, 31 мая 2023

года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2023. – С. 293-298.

3. Кобозева Е.М., Создание уникального торгового предложения на основе выбора оптимального сегмента рынка для предприятия /Е.М.Кобозева, А.Д. БЕЗГЛАСНАЯ, К.М. ПОТИЦКАЯ // Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ, серия «Экономика». Выпуск. – 4 (330). – 2023. – С. 122-127. ISSN 2410-3683.

4. Маркетинговая парадигма в системе управления современной организацией / И. А. Кунаковская, З. Х. Моламусов, А. Ю. Штезель, Н. А. Банько // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2024. – № 8. – С. 61-67. – EDN BLQGTI.

5. Поплевина, Ю. А. Новая парадигма маркетинговых исследований / Ю. А. Поплевина // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2007. – № 4. – С. 139-142. – EDN VAWZUV.

6. Сяглова, Ю. В. Закономерности трансформации маркетинговых парадигм / Ю. В. Сяглова // Инновации и инвестиции. – 2016. – № 4. – С. 87-89. – EDN WRJEWZ.

7. Украинцев, Д. В. Эволюция маркетинга в цифровой экономике / Д. В. Украинцев // Идеи и идеалы. – 2020. – Т. 12., № 3, ч. 2. – С. 363–375.

8. Хрипко, Е. П. Анализ концепции "маркетинговая стратегия" и классификация маркетинговых стратегий / Е. П. Хрипко, А. Е. Сенникова // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика: Сборник научных статей 11-й Международной научно-практической конференции, Курск, 28 мая 2021 года / под редакцией Е.А. Болычевой. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. – С. 321-324.

9. Шарипова, Х. Р. Влияющие факторы на максимизацию уровня загрузки гостиничных предприятий в условиях развития конкурентных отношений / Х. Р. Шарипова, Д. Ш. Амрохонзода // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: Сборник научных трудов / Под общей редакцией З.О. Адамановой. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2022. – С. 573-577. – EDN VBVLHS.

10. Fayzieva, S. A. Value of online marketing research / S. A. Fayzieva // International scientific review of the problems and prospects of modern science and education : Collection of scientific articles LXX International correspondence scientific and practical conference, Boston, USA, 20–21 мая 2020 года. – Boston, USA: PROBLEMS OF SCIENCE, 2020. – P. 43-44.

11. Mehrnaz, S. Sensory Marketing And Consumer Buying Behavior/ S. Mehrnaz, M. Houshang, H. Kambiz. – Advanced Social Humanities and Management, 2015. – №2 (4). – P.100- 104.

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Алейникова Диана Игоревна - магистрант 2 курса программы «Маркетинг»; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Амрохонзода Давлатали Шерали – докторант PhD, кафедра менеджмента и маркетинга, факультет экономики и управления, Таджикский национальный университет, г. Душанбе, Таджикистан

Аскарлов Ильназ Ильдарович - студент, группа 4442, СПО КИТ при ИКТиЗИ, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева-КАИ, г.Казань, Россия

Белова Светлана Константиновна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Менеджмента гостеприимства Факультета гостеприимства и спортивной индустрии Института управления РАНХиГС при Президенте РФ, г. Москва, Россия

Бобоева Шукрона Сайдмудиновна - ассистент кафедры менеджмент и маркетинга, Таджикский Национальный Университет, г. Душанбе, Таджикистан

Бобосодыкова Гулсара Бабаевна - профессор кафедры менеджмент и маркетинга, Таджикский Национальный Университет, г. Душанбе, Таджикистан

Борисова Оксана Николаевна - кандидат технических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса (РГУТИС), г. Пушкино Московской обл., Россия

Боролис Алеся Алексеевна – студентка 1 курса факультета естественнонаучного образования специальности «Педагогическое образование» (профиль «География и безопасность жизнедеятельности»), ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет», г. Омск, Россия

Буряк Сергей Игоревич - Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Россия

Геранина Ксения Владимировна – студентка 1 курса факультета естественнонаучного образования специальности «Педагогическое образование» (профиль «География и безопасность жизнедеятельности») ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет», г. Омск, Россия

Грязнова Ксения Александровна - студент высшей экологической школы, ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»; г. Ханты-Мансийск, Россия

Гречко Михаил Викторович - кандидат экономических наук, доцент, доцент института туризма, сервиса и креативных индустрий, ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»; г. Ростов-на-Дону, Россия

Демешко Виталий Николаевич – кандидат географических наук, доцент кафедры географии и методики обучения географии ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет», г. Омск, Россия.

Денисов Сергей Владимирович - кандидат технических наук, доцент, доцент Высшей школы сервиса, Российский государственный университет туризма и сервиса (РГУТИС), г. Пушкино Московской обл., Россия

Джум Татьяна Александровна - кандидат технических наук, доцент кафедры общественного питания и сервиса; Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия

Довнер Александр Андреевич - студент БПОУ ОО «Омский колледж отраслевых технологий строительства и транспорта», г. Омск, Россия

Ершов Евгений Михайлович - и.о. заведующего кафедрой «Менеджмент и Маркетинг», Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; г. Санкт-Петербург, Россия

Есипова Светлана Александровна - кандидат географических наук, доцент, доцент высшей экологической школы ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет», г. Ханты-Мансийск, Россия

Зацепилина Лилия Сергеевна – студентка, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», г. Воронеж, Россия

Зацепилина Наталья Петровна - кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», г. Воронеж, Россия

Зданович Нина Ивановна - старший преподаватель кафедры туризма, природопользования и охотоведения, Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Республика Беларусь

Земляницына Юлия Дмитриевна - студентка 4 курса бакалавриата по направлению 43.03.02 Туризм, ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова», г. Нижний Новгород, Россия

Ковалева Елена Николаевна - кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», г. Воронеж, Россия

Козыр Ольга Максимовна - студентка Исторического факультета, кафедра Этнологии, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Комарова Елена Евгеньевна - ассистент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления, экономики и финансов, г. Казань, Россия

Коньяков Матвей Андреевич, студент, группа 4440, СПО КИТ при ИКТиЗИ, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева-КАИ, г.Казань, Россия

Кузин Артём Андреевич, руководитель проекта образовательного туризма АО «Издательство «Просвещение», г. Москва, Россия

Лысов-Миланич Владимир Александрович - аспирант кафедры «Менеджмент и маркетинг», Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; г. Санкт-Петербург, Россия

Мантрова Александра Вячеславовна - старший преподаватель кафедры «Экономика транспортной инфраструктуры и управление строительным бизнесом», ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)», г. Москва, Россия

Михайлина Елизавета Юрьевна – студент 1 курса факультета естественнонаучного образования специальности «Педагогическое образование» (профиль «География и безопасность жизнедеятельности») ФГБОУ ВО «Омский государственный педагогический университет», г. Омск, Россия.

Нейман Светлана Юльевна - кандидат филологических наук, доцент доцент кафедры Иностранные языки, ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Никифорова Алина Александровна - кандидат культурологии, доцент, ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет», г. Нижневартовск, Россия

Оганесян Гурген Жоржикович - Ереванский государственный университет, г. Ереван, Республика Армения

Пастернак Ксения Германовна - кандидат экономических наук, доцент Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; преподаватель-эксперт АНО "Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства"; преподаватель-эксперт программ дополнительного профессионального образования в индустрии гостеприимства; преподаватель-эксперт федерального проекта Россельхозбанка - "Школа Фермера"; преподаватель-эксперт акселерационной программы обучения "Акселератор роста малого бизнеса"; г. Санкт-Петербург, Россия

Пискунов Тимофей Владиславович - студент Исторического факультета, кафедра Этнологии, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Пияшова Светлана Николаевна - кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры философии, общественных коммуникаций и туризма, ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова, г. Нижний Новгород, Россия

Пономарева Виктория Игоревна - магистрант ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Полякова Анастасия Александровна - магистрант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия

Попова Надежда Николаевна - кандидат химических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», г. Воронеж, Россия

Попова Татьяна Николаевна - старший преподаватель кафедры технологии и организации производства продуктов питания имени Коршуновой А.Ф., ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», («ДОННУЭТ»), г. Донецк ДНР, Россия

Раузетдинова Гульшат Анваровна - старший тренер-преподаватель, кафедра физической культуры и спорта, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева-КАИ, г.Казань, Россия

Рыбалко Мария Александровна - кандидат экономических наук, доцент, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Рыженко Леонид Игоревич - Ассоциация межмуниципального сотрудничества «Сибирский тракт», г. Омск, Россия

Рябцев Георгий Петрович - магистрант 2 курса, ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Садыкова Ксения Наильевна - магистрант 2 курса, ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет», г. Омск, Россия

Сехниев Марк Евгеньевич – магистрант, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», г. Воронеж, Россия

Собиров Сирожиддин Юнусжон угли - аспирант кафедры «Менеджмент и маркетинг», Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I; г. Санкт-Петербург, Россия

Тамова Майя Юрьевна - доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой общественного питания и сервиса; Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия.

Федичева Валерия Леонидовна - бакалавр 4 курса направления «Сервис» института туризма, сервиса и креативных индустрий, ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону, Россия

Филимонов Виталий Валериевич - ассистент кафедры технологии и организации производства продуктов питания имени Коршуновой А.Ф., ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк ДНР, Россия

Цао Хуакунь - аспирант кафедры «Менеджмент и маркетинг», Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, г. Санкт-Петербург, Россия

Цуцулян Смбат Володяевич - Иджеванский филиал Ереванского государственного университета, г. Ереван, Армения

Цыплакова Мария Вячеславовна - преподаватель психологических дисциплин и ИКТ, Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Межрегиональный медицинский колледж», г. Ессентуки, Россия

Шапорова Ядвига Александровна - кандидат биологических наук, заведующий кафедры туризма, природопользования и охотоведения, доцент.

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск, Республика Беларусь

Шарипова Хадича Рустамовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмента и маркетинга» факультета экономики и управления, Таджикский национальный университет, г. Душанбе, Таджикистан

Шаронова Кристина Игоревна - студент 4 курса, ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)», г. Москва, Россия

Якушева Вероника Олеговна - магистрант 1 курса направления подготовки 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания; Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия