

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



КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АБАЯ



ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

**Материалы
VI Международной
научно-практической конференции**

13-14 мая 2021г. п. Форос, г. Ялта, Республика Крым

Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2021

УДК 330.534
ББК 65.04
П 76

**Сборник зарегистрирован в базе
Российского индекса научного цитирования**

*Рекомендовано к печати Учёным советом
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»
(протокол № 6 от 10 июня 2021 г.)*

Редакционная коллегия:

Ибрагимов Э.Э., доктор экономических наук, доцент;

Яковенко И.М., доктор географических наук, профессор;

Рубцов В.А., доктор географических наук, профессор;

Микитинец А. Ю., кандидат философских наук, доцент;

Чимирис С.В., секретарь, кандидат экономических наук, доцент.

П 76 Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы VI Международной научно – практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 13-14 мая 2021 г. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2021. – 504 с.
ISBN 978-5-907438-41-5

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

УДК 330.534
ББК 65.04

ISBN 978-5-907438-41-5

© Коллектив авторов, 2021
© ИТ «АРИАЛ», макет, оформление, 2021

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

УДК 338.48

**АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ ТИЦ В РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ И КРЫМУ**

**ANALYSIS OF PROBLEMS AND PROPOSALS FOR OPTIMIZING THE WORK OF TIO IN THE RUSSIAN
FEDERATION AND CRIMEA**

Дугаренко И.А., к.г.н., доцент,
Лобас К.В., ассистент,
Кошлань К.А., обучающийся кафедры туризма
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия, г. Симферополь

Dugarenko I.A., Candidate of Geography Sciences, Associate
Professor,
Lobas K.V., assistant,
Koshlan K.A., student, Department of tourism
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Tauride Academy, Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрены туристско-информационные центры Российской Федерации и Республики Крым, выявлена география ТИЦ в России. Авторами произведена характеристика проблем развития сети ТИЦ, разработаны предложения по реализации эффективной деятельности и оптимизации работы ТИЦ в России и Крыму.

Annotation

In this article, the tourist information centers of the Russian Federation and the Republic of Crimea are considered, the geography of TIO in Russia is revealed. The authors describe the problems of the development of the TIO network, develop proposals for the implementation of effective activities and optimization of the TIO in Russia and the Crimea.

Ключевые слова: Туристский информационный центр (ТИЦ), туристско-информационный пункт, Российская Федерация, Республика Крым.

Keywords: Tourist information offices, Tourist information point, Russian Federation, Republic of Crimea.

Введение. Туристский информационный центр – это организация, ответственная за прием и консультации посетителей, за рекламу услуг, связанных с туризмом, и создаваемая в туристическом центре [1].

Среди основных функций ТИЦ необходимо выделить следующие: справочное и информационное обслуживание туристов; организация профильных онлайн-сервисов; работа со СМИ; подготовка и распространение информационных материалов; участие в межрегиональном сотрудничестве по развитию туристической отрасли в конкретном регионе; организация или участие в работе профильных событийных туристических мероприятий, выставок, семинаров и т.д. продвижение туристского продукта.

Цель исследования. Провести анализ проблем развития туристических информационных центров, разработать предложения по реализации эффективной деятельности и оптимизации работы ТИЦ в Российской Федерации и Республике Крым.

Результаты исследования. Развитие сети ТИЦ в Российской Федерации началось с начала XXI века. Одними из первых центров можно считать ТИЦ Москвы, Санкт-Петербурга, Калининграда, позже ТИЦ появились в Краснодарском крае и Республике Крым. Так, например, ТИЦ Санкт-Петербурга был создан в 2007 году.

Наиболее интенсивное развитие ТИЦ в Российской Федерации приходится на 2011 – 2014 гг. и уже с 2015 г. начала оправдываться практика создания подобных форм информационной поддержки туристических дестинаций [2].

В настоящее время Некоммерческое партнерство НАИТО (Национальная Ассоциация информационно-туристских организаций) объединяет 254 туристско-информационных центра (по данным на 18 марта 2021 г.). Их география в России представлена следующим образом:

- Центральный федеральный округ – 53, планируется к открытию 4 информационных центра для туристов «Discover Moscow» в Москве и Московской области;
- Северо-Западный федеральный округ – 76, 10 из которых представлено в Санкт-Петербурге;

- Южный федеральный округ – 17;
- Северо-Кавказский федеральный округ – 8;
- Приволжский федеральный округ – 32;
- Сибирский федеральный округ – 22;
- Уральский федеральный округ – 42;
- Дальневосточный федеральный округ – 8 (рис.1) [4].

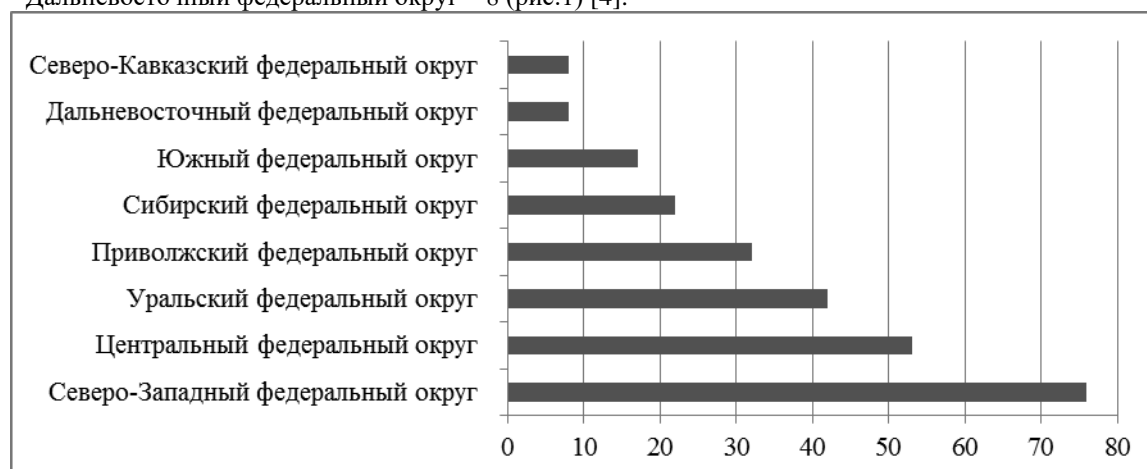


Рис. 1. Количество ТИЦ, входящих в НАИТО, по федеральным округам (составлено авторами по [4])

Рассмотрение географии ТИЦ в Российской Федерации показывает относительно высокую плотность таковых. По средним удельным показателям ведущее место занимает Москва и Московская область, далее следует Республика Крым. В остальных регионах число ТИЦ существенно меньше. В среднем оно составляет 2-3, есть регионы с числом ТИЦ на уровне 5-10 единиц. Наименьшие показатели имеют Северо-Кавказский федеральный округ, Дальневосточный федеральный округ.

С точки зрения истории развития системы ТИЦ в Крыму необходимо выделить следующие ключевые данные:

- 2013 г. – создание первого ТИЦ в г. Ялта в современном формате работы ТИЦ; - 2016 г. организация ГУП "Крымский туристский центр"; - 2014 – 2019 – развитие системы ТИЦ в регионах Республики Крым.

По состоянию на 2020 год в Республике Крым функционируют следующие туристско-информационные центры:

1. Туристический информационный центр в г. Керчь;
2. Туристический информационный центр в г. Симферополь;
3. Туристический информационный центр в г. Ялта;
4. Туристический информационный центр в г. Саки;
5. Туристический информационный центр в Евпатория;
6. Туристический информационный центр «Karabella» в г. Феодосия;
7. Информационно-туристический центр в пгт. Черноморское;
8. Туристско-информационный центр в Старом Крыму;

а также два туристско-информационных центра в г. Севастополь [3, 4, 5].

Кроме вышеперечисленных центров в Крыму развернуто 29 туристско-информационных пунктов на АЗС и в офисах турагентств, в которых можно получить печатную продукцию о Крыме. Также некоторые источники выделяют туристско-информационные центры или пункты в Судаке, Щёлкино, Евпатории, Бахчисарае (рис. 2) [6].

Основными проблемами ТИЦ в России и Крыму на современном этапе являются:

1. Недостаточная эффективность ТИЦ: большинство из действующих ТИЦ прилагают только ограниченные усилия относительно оптимизации своей организационно-функциональной структуры и эффективности работы;

2. Крайне явная автономность работы ТИЦ: наличие достаточно большого числа ТИЦ в регионе не означает, что они функционируют как единая сеть, а скорее являются автономными организациями;

3. Неполное и недостаточное информационное обеспечение ТИЦ: информация, предоставляемая региональными ТИЦ, не отображает в полном объеме туристический потенциал региона, зачастую это связано с отсутствием региональных информационных туристических баз данных относительно условий и факторов развития туризма, присутствующих туристических ресурсов, предложений на туристическом рынке;

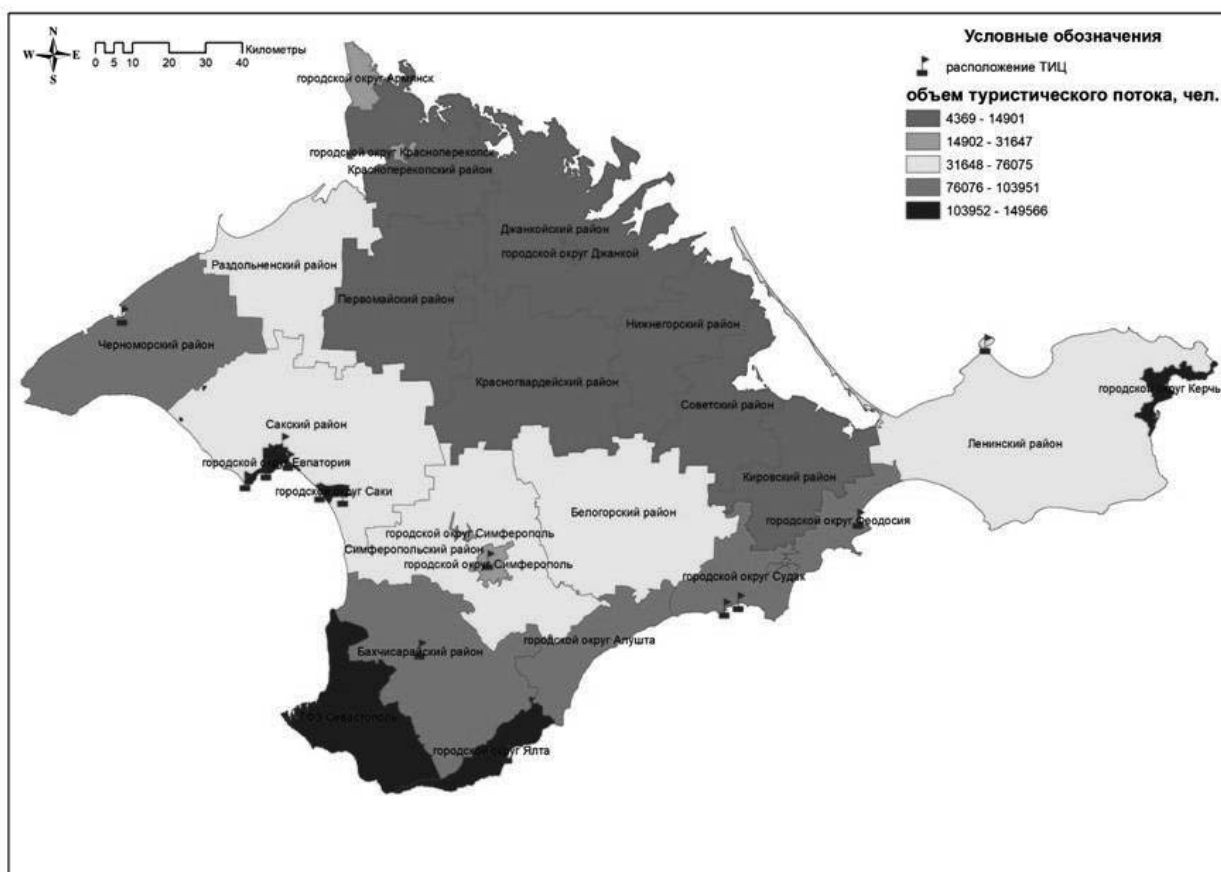


Рис. 2. География ТИЦ и туристических потоков в Республике Крым (составлено авторами по [3, 4, 5, 6])

4. Неполное и нерациональное обеспечение кадровыми ресурсами ТИЦ: недостаток квалифицированных кадров, имеющих профильное образование, далеко не в каждом ТИЦ сформирована полная команда в соответствии с методическими рекомендациями по их работе;

5. Недостаточный уровень развития инфраструктуры ТИЦ: нехватка материально-технического обеспечения; финансирование зачастую происходит за счет региональных властей, тогда как в мире сформировалась практика финансирования ТИЦ за счет заинтересованных субъектов частного бизнеса.

Среди предложений по реализации эффективной деятельности ТИЦ в России и Крыму с целью повышения их эффективности и оптимизации фактической деятельности, можно выделить следующие:

1. Осуществление организационной работы по созданию единой сети региональных ТИЦ с едиными стандартами деятельности, четкой унифицированной структурой работы, едиными стандартами предоставления услуг, едиными информационными базами данных, имеющих взаимосвязанную региональную структуры, четкое взаимодействие между центрами.

2. Создание региональных баз данных туристических ресурсов, предложения на туристическом рынке, региональных баз туристических операторов, средств размещения; создание информационных веб-платформ и визуализация информации в доступном для туристов виде.

3. Системная регионализация финансирования ТИЦ по бюджетным программам. Местные власти должны в обязательном порядке осуществлять работу с ТИЦ, для чего необходимы соответствующие распоряжения со стороны региональных властей и, например, разработка научно обоснованного административного регламента по организации работы ТИЦ в регионах.

4. Системная целевая подготовка кадров для работы в ТИЦ, например, способом целевого заказа со стороны государства.

5. Активная работа с местными субъектами предпринимательства в области туристической деятельности.

Выводы. Учитывая недостатки в эффективности деятельности ТИЦ, данные центры не являются основным коммуникатором информационных потоков и не выполняют возложенные функции в полном объеме. Соответственно требуется оптимизация системы работы ТИЦ. Для этого рекомендуется провести ряд мероприятий:

1. Пространственное развитие сети ТИЦ в количественном и географическом соотношении;
2. Мероприятия по единому информационному обеспечению деятельности ТИЦ и усилении позиции ТИЦ в Интернет-сегменте;
3. Развитие системы материально-технического обеспечения ТИЦ;

4. Развитие бренда ТИЦ, как основы популярности и узнаваемости туристического продукта региона.

Таким образом, опыт функционирования ТИЦ может иметь определенные перспективы развития, а сами ТИЦ являются необходимыми элементами туристической структуры региона и необходимым элементом управления и информирования региональной туристической индустрии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014) "Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования" (ISO 14785:2014 "Tourist information offices - Tourist information and reception services - Requirements", MOD)

2. Кормишова, А. В., Стригунова Д. П. Организационно-правовые вопросы развития туристских информационных центров в качестве субъектов управления туристскими коммуникациями // Инновации и инвестиции, 2013. № 8. - С. 192-195

3. Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mtur.rk.gov.ru/uploads/txteditor/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/phpRgAdGp_реестр_ТИЦ.PDF (дата обращения 24.04.2021)

4. НП НАИТО – Партнерство Туристско-информационных центров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://naito-russia.ru/> (дата обращения 26.04.2021)

5. Реестр Туристско-информационных центров Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nbcrs.org/tic/list/> (дата обращения 26.04.2021)

6. Туристический портал Республики Крым [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://travelcrimea.com/tic/20190305/22942.html> (дата обращения 25.04.2021)

УДК 911.3 + 502.7

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА ПОБЕРЕЖЬЕ ОЗЕРА БАЙКАЛ – ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

TERRITORIAL DEVELOPMENT OF TOURISM ON THE LAKE BAIKAL SHORES – PROSPECTS AND CONTRADICTIONS

Евстропьева О.В., к.г.н., с.н.с.

Институт географии им. В.Б. Сочавы СО РАН,
г. Иркутск

O.V. Evstropieva

Candidate of Geography Sciences, Senior Researcher
V. B. Sochava Institute of Geography SB RAS,
Irkutsk

Аннотация

В статье приводится краткая ситуационная характеристика туристско-рекреационного развития территории с особыми условиями природопользования – Центральной экологической зоны Байкальской природной территории. Для выявления накопившихся противоречий и прогнозирования вариантов туристско-рекреационного развития последовательно реализуются институциональный и сценарный подходы. Социально-экономическое развитие и изменения хозяйственно-экономического уклада жизни на прибайкальских территориях происходит в рамках природоохранных приоритетов. Выявлены основные модели перспективного развития туризма – инвестиционная, консервативная и сбалансированная.

Annotation

The article provides a brief situational description of the tourist-recreational development of a territory with special environmental management conditions – the Central Ecological Zone of the Baikal Natural Territory. To identify the accumulated contradictions and predict options for tourist-recreational development, institutional and scenario approaches are consistently implemented. Socio-economic development and changes in the economic way of life in the Baikal territories are taking place within the framework of environmental priorities. The main models of perspective development of tourism are identified - investment, conservative and balanced.

Ключевые слова: Туристско-рекреационное развитие, территория с особыми условиями природопользования, центральная экологическая зона Байкальской природной территории, озеро Байкал.

Keywords: Tourist-recreational development, area with special environmental management conditions, Central ecological zone of the Baikal natural territory, Lake Baikal.

Введение. Социально-экономическое развитие и изменения хозяйственно-экономического уклада жизни на прибайкальских территориях происходит в рамках природоохранных приоритетов. Пошагово исключаются наиболее серьезные виды негативных воздействий на озеро Байкал, и, вместе с тем, критически сужен круг возможных видов экономической активности для населения, для которого в качестве альтернативы предложен туризм [6]. Большое число отдыхающих размещаются на туристических базах (в подавляющем

большинстве – предприятия малого бизнеса), в частных усадьбах. В тоже время, увеличившийся туристский поток на фоне необеспеченности муниципальных образований социальной, транспортной и коммунальной инфраструктурой стал источником экологических проблем, эколого-экономических противоречий и конфликтов землепользования [5, 15]. Основные демографические тенденции, отмечаемые в центральной экологической зоне Байкальской природной территории (ЦЭЗ БПТ) – снижение общей численности населения, его миграционный отток, уменьшение доли городского и увеличение сельского населения [2].

Цель и методы исследования. Цель исследования состоит в ситуационной характеристике туристской сферы на территории с особыми условиями природопользования (ЦЭЗ БПТ) для выявления накопившихся противоречий и прогнозирования вариантов туристско-рекреационного развития. В рамках анализа последовательно реализуются институциональный и сценарный подходы: политические, социальные и правовые нормы, действующие на различных иерархических уровнях, формируют институциональную среду, в которой происходят взаимодействия и реализуются интересы субъектов туристской деятельности [1, 3, 9].

Результаты исследования. На побережье озера Байкал рамочные условия осуществления хозяйственной деятельности, в том числе туристско-рекреационной, охарактеризуются как жесткие. Они изложены в Федеральном законе «Об охране озера Байкал» (от 1.05.1999 г. №94-ФЗ) и связанных с ним законодательно-правовых актах. Действующие ограничения отвечают международным обязательствам РФ в сфере сохранения биологического разнообразия и сохранения природного наследия для будущих поколений.

На участках Всемирного природного наследия, к коим относится озеро Байкал, предлагается развитие альтернативного природопользования, и, в первую очередь, экологического туризма, традиционных народных промыслов и т.п. [7]. Одна из современных задач особо охраняемых природных территорий (ООПТ) – развитие экологического туризма и эколого-просветительской деятельности. Региональная политика в сфере туризма также направлена на увеличение ежегодного притока туристов, проектное туристско-рекреационное развитие и характеризуется позитивными инвестиционными ожиданиями. Общим фоном являются условия землепользования – хозяйственное назначение земель определяет возможные направления их туристского использования или полностью исключает таковое. Например, в ЦЭЗ БПТ практически все леса относятся к защитным, значительная часть территории включена в заповедники и национальные парки, имеются территории на землях сельскохозяйственного назначения на территориях ООПТ, но не выведенные из хозяйственного оборота. Прибайкальские территории в лице местного населения и турбизнеса остро ощутили мероприятия по реорганизации и расширению заповедной сети. В Республике Бурятия в наиболее популярных местах массового отдыха учреждены ООПТ регионального и местного значения [11].

Вместе с тем, на побережье Байкала сложилось несколько десятков территорий с высоким уровнем рекреационного освоения, где сосредоточена основная часть турбаз, гостиниц, домов отдыха и пр. В большинстве своем они приурочены к прибрежным населенным пунктам, где для местного населения туризм становится главным источником средств существования. Численность населения некоторых из таких поселков не превышает 20 чел., и они продолжают существовать исключительно благодаря туризму.

Законодательно утвержденный порядок развития туризма в ЦЭЗ БПТ в полной мере отражает глобальную тенденцию дивергентного развития массового и экологического туризма, которая на побережье оз. Байкал наполняется конкретным географическим содержанием: развитие двух видов туризма (массового и экологического) требует их пространственного разграничения и становится мощным фактором трансформации хозяйственного уклада (совмещения или замещения традиционных для территории видов хозяйственно-экономической деятельности, привязанных к конкретному земельному фонду) [10].

Развитие туризма на байкальском побережье затрагивает множество интересов – самих туристов, тех, кто проживает на территории, занимается организацией туристской деятельности, и тех, кто определяет туристскую политику в регионе и местных муниципалитетах [12, 14]. Так очерчивается круг субъектов туристской деятельности в ЦЭЗ БПТ, который включает туристические компании, учреждения отдыха и коллективные средства размещения, самозанятое в сфере туризма местное население, учреждения особо охраняемых природных территорий, резидентов особых экономических зон туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ), а также транспортные компании и др. Кроме того, туристский процесс связан с инвестиционной деятельностью, источники которой будут активно проявлять себя лишь при определенных благоприятных условиях. Учитывая рекреационные функции лесов, важно участие лесного хозяйства, которое пока вовлечено в процесс опосредованно через отношения с арендаторами лесных участков (преимущественно в Республике Бурятия), выделенных в пользование для рекреационной деятельности.

Принимаемые в последние несколько лет решения по территориальной организации ЦЭЗ БПТ неоднократно становились предметом серьезных дискуссий между федеральными органами власти, местным населением и турбизнесом, экологами и научной общественностью. Их объектом непременно становилась конфигурация границ экологических зон (водоохранной, ЦЭЗ) и ООПТ, действующие природоохранные нормативы (табл. 1). Одним из острых, ключевых и не до конца осознанных противоречий является территориальное разграничение экологического и индустриального (массового) туризма (в ЦЭЗ БПТ Иркутской области он приобрел критическое значение и оказался напрямую связанным с конфигурацией границ Прибайкальского национального парка [13]).

Таблица 1

Взаимодействие общественности и власти в условиях эколого-экономических противоречий на примере Иркутской области

Решение/проект федерального уровня	Отклик территории (муниципальные органы власти, турбизнес, население)		Отклик экологов и научной общественности	
	Реакция	Предложенные решения		
<p>Распоряжением Правительства РФ от 05.03.2015 г. N368-р утверждены границы водоохранной и рыбоохранной зон озера Байкал. Границы водоохранной зоны озера Байкал практически полностью совпадают с границами ЦЭЗ БПТ. Ширина границы колеблется от 50 км до 150 км.</p>	<p>В границы водоохранной зоны оз. Байкал на территории Республики Бурятия и Иркутской области вошли 149 населенных пунктов с численностью населения 122,1 тыс. человек, в том числе города Байкальск, Слюдянка Иркутской области со всеми объектами жизнеобеспечения. Вся хозяйственная и иная деятельность на территории ВЗ и ЦЭЗ подпадает под двойной запрет, полностью парализуется.</p>	<p>Изменить подход к установлению границ водоохранной зоны озера Байкал, сократить ширину границы водоохранной зоны</p>	<p>Граница водоохранной зоны изменены Распоряжением Правительства РФ от 26.03.2018 г. N507-р на основе ландшафтно-гидрологического подхода ИГ СО РАН вне населенных пунктов. В границах населенных пунктов водоохранная зона сужена до ширины прибрежной защитной полосы (200 м)</p>	<p>Отклик экологов и научной общественности</p> <p>Отклик негативный в отношении ширины водоохранной зоны оз. Байкал в границах населенных пунктов – она не достаточна для оз. Байкал и должна составлять не менее 500 м</p>
<p>Согласно ст. 12 ФЗ «Об охране озера Байкал» от 01.05.1999 г. N94-ФЗ Организация туризма и отдыха в ЦЭЗ БПТ осуществляется в соответствии с правилами, обеспечивающими соблюдение предельно допустимых норм нагрузок на окружающую среду в центральной экологической зоне (пункт в редакции от 11.12.2009 г.); Правила организации туризма и отдыха в</p>	<p>Правила организации туризма и отдыха в ЦЭЗ БПТ не могут быть инструментом для легализации большинства туристских объектов, туристических баз и мест массового отдыха на побережье Байкала, которые находятся вне границ ООПТ федерального значения.</p>	<p>Проект по изменению границ населенных пунктов с включением в них территорий с земельными участками, используемыми для организации туризма (места фактической туристской застройки)</p>	<p>Предложено отклонено</p>	<p>Отклик отсутствует</p>
<p>Согласно ст. 12 ФЗ «Об охране озера Байкал» от 01.05.1999 г. N94-ФЗ Организация туризма и отдыха в ЦЭЗ БПТ осуществляется в соответствии с правилами, обеспечивающими соблюдение предельно допустимых норм нагрузок на окружающую среду в центральной экологической зоне (пункт в редакции от 11.12.2009 г.); Правила организации туризма и отдыха в</p>	<p>Правила организации туризма и отдыха в ЦЭЗ БПТ не могут быть инструментом для легализации большинства туристских объектов, туристических баз и мест массового отдыха на побережье Байкала, которые находятся вне границ ООПТ федерального значения.</p>	<p>Способом легализации действующих туристических объектов является создание ООПТ регионального значения рекреационного назначения. Создана</p>	<p>Правила организации туризма и отдыха в ЦЭЗ БПТ в Иркутской обл. от 19.09.2019 г. N 777-пп, в Респ. Бурятия от 1.08.2019 г. N416;</p>	<p>Поддержано. В последующем – обесуждение корректировки документа</p>

<p>центральной экологической зоне утверждаются органами государственной власти Респ. Бурятия и Иркутской обл.</p>	<p>В соответствии с «Перечнем видов деятельности, запрещенных в ЦЭЗ БПТ» (от 30.08.2001г. №643), на побережье оз. Байкал за пределами особых экономических зон туристско-рекреационного типа и особо охраняемых природных территорий туристско-рекреационная деятельность может осуществляться лишь на специально выделенных для этого территориях, границы которых должны быть утверждены в документах территориального планирования в установленном порядке.</p>		<p>межправительственная комиссия по разработке Правил организации туризма и отдыха в Иркутской обл. и Респ. Бурятия; По заданию МПР Иркутской обл. и Министерства туризма Респ. Бурятия, ИГ СО РАН и БИП СО РАН подготовлены проекты «Правил» и туристско-рекреационного зонирования. Проведены общественные обсуждения результатов участия муниципальных органов власти, турбизнеса.</p>	<p>Положение «О порядке образования особо охраняемых природных территорий и иных особо охраняемых территорий регионального значения» Утв. постанов. Правит. Иркутской обл. от 2.09.2016 г. N542-пп в ред. от 23.09.2019 N 792-пп</p>	<p>Поддержано</p>
<p>Расширение границ Прибайкальского национального парка с включением в его состав населенных пунктов с населением 9,5 тыс. чел. Состав земель, вошедших в границы Прибайкальского национального парка определен Постановлением от 13.02.1986 г. N71; границы ПГПНП определены генеральной схемой нац. парка, подготовленной Росагропромом РСФСР в 1989 г., описание границ произведено в 1993 г.</p>	<p>В границы Прибайкальского национального парка войдут более 30 населенных пунктов Ольхонского, Иркутского и Слюдянского районов. В них проживает 9,5 тыс. чел., в т.ч. с. Малое Голоустное (1,2 тыс. чел.), пос. Хужир (1,3 тыс. чел.), пос. Еланцы (4 тыс. чел.). Действующие в ЦЭЗ БПТ экологические ограничения в сочетании с ограничениями, действующими на ООПТ федерального значения, исключат возможность социально-экономического развития прибрежных населенных пунктов и развитие туристской отрасли. Предложенный проект исключает возможность создания туристско-рекреационных зон, выделенных в рамках разработки Правил организации туризма и отдыха в ЦЭЗ БПТ Иркутской области, за исключением находящихся</p>	<p>Общественное обсуждение Проекта (июнь 2019 г.). Предложено не включать населенные пункты в границы Прибайкальского национального парка.</p>	<p>Правительством Иркутской обл. рассмотрен Проект Постановления «О расширении территории Прибайкальского национального парка». В адрес МПР РФ направлено письмо об отказе в согласовании Проекта постановления [275, с. 7].</p>	<p>В 2020 г. новые границы ПНП учтены государственным земельным кадастром</p>	

	<p>на части территории Слюдянского района, не входящей в ПП ПНП.</p> <p>Границы ПП ПНП необходимо устанавливать, но этому должно предшествовать прояснение ситуации с правообладателями и пользователями земельных участков на данной территории, определения целевого назначения, ограничений и режимов землепользования в соответствии с действующим законодательством.</p> <p>В случае, если принимаемые решения будут каким-то образом ущемлять или ограничивать права собственников и землепользователей, с ними должны быть достигнуты договоренности по компенсационным механизмам, направленным на защиту прав и законных интересов граждан.</p>			
--	---	--	--	--

Таким образом, сложилось три модели перспективного развития отрасли туризма на побережье озера Байкал:

Инвестиционная модель – подразумевающая кратное увеличение объемов массовых турпотоков, участие крупных (в т.ч. иностранных) инвесторов в развитии туристской инфраструктуры на побережье озера Байкал. В 2016 г. туристский поток в Иркутскую область впервые преодолел рубеж 1,5 млн чел. (1525,8 чел. по данным Агентства по туризму Иркутской области). Турбизнес Иркутской области всерьез обсуждал вопрос о целевом показателе 5 млн туристов в год. Примером активности в рамках инвестиционной модели является меморандум о сотрудничестве между компанией «Чжунцзинсинь» и туроператором «Гранд Байкал» (предполагаемый объем инвестиций – более 10 млрд. долл.) [8]. Аргументы против амбициозного варианта – высокая чувствительность экосистемы озера Байкал к антропогенным воздействиям, неизбежным в случае значительного увеличения рекреационной нагрузки. Более того, проведенный экспертный расчет показал, что значительного увеличения туристского потока можно достичь и за счет оптимизации деятельности уже существующих объектов размещения, в том числе увеличив показатели их загрузки.

Консервативная модель – предусматривающая жесткое ограничение туристской деятельности на побережье Байкала и развитие преимущественно в рамках экотуризма (имеется в виду туризм на особо охраняемых природных территориях). Консервативная модель всецело согласуется с задачами расширения сети ООПТ и развития на них экологического туризма как сектора нового международного рынка экосистемных услуг. Один из источников накопления эколого-экономических противоречий – расширение площадей ООПТ федерального значения, в т.ч. за счет включения в них населенных пунктов, уже испытывающих в условиях ЦЭЗ БПТ значительный правовой пресс. Причины негативной реакции: небезосновательные опасения лишения местного населения и населенных пунктов, вошедших в состав ООПТ федерального значения, перспектив социально-экономического развития; на ООПТ федерального значения, по определению, развивается экологический туризм, требующий своеобразных подходов к созданию туристской инфраструктуры (подразумеваются экотропы, турприюты, музеи природы), который не направлен на реализацию региональных целей развития индустрии туризма, инфраструктурного комплекса населенных пунктов. Пример активности в направлении реализации консервативной модели – расширение границ Прибайкальского национального парка.

Сбалансированная модель – направлена на территориальное разграничение массового и экологического туризма с учетом сложившихся на побережье туристских территорий, хозяйственно-экономических и природоохранных условий, интересов местного населения и регионального турбизнеса, инвестиционных ожиданий и проектного развития. Методологический подход к туристско-рекреационной дифференциации территорий с особыми эколого-экономическими условиями использования основывается на оценке потенциала вовлечения территорий с различной хозяйственной специализацией в туристское использование на основе следующих факторов: природно-экологические условия, правовая среда, фактическое туристское освоение, сложившиеся хозяйственные функции территории. Предусматривается дифференциация территории по целям туристского развития – территории, где цели туристского развития совмещаются с целями охраны природных и культурных ценностей (ООПТ, территории памятников истории и архитектуры (например, Кругобайкальская железная дорога), места традиционного природопользования коренных и малочисленных народов); территории, где рекреационное ресурсопользование совмещается с другими его видами (земли лесного фонда, сельскохозяйственного назначения и пр.); территории, где туризм является фактором социально-экономического развития (населенные пункты, ОЭЗ ТРТ) [4]. Одна из задач туристско-рекреационного зонирования ЦЭЗ БПТ – выделение туристско-рекреационных зон (ТРЗ), перспективных для развития туризма с учетом существующих хозяйственно-экономических функций, сложившегося рекреационного использования территории. По сути, был предложен механизм для введения в правовое поле участков побережья, где сконцентрированы действующие объекты капитального строительства, предназначенные для размещения и обслуживания туристов и отдыхающих, снятия угрозы массовой ликвидации действующей туристской инфраструктуры, упорядочения/ограничения дальнейшей застройки мест массового отдыха. Активность по реализации модели: в ЦЭЗ БПТ предложено выделить ряд туристско-рекреационных зон, разработаны схемы туристско-рекреационного зонирования по целям развития, утверждены правила организации туризма и отдыха в ЦЭЗ БПТ.

Заключение

Прибайкальские территории характеризуются сочетанием ограничений для развития туристско-рекреационной деятельности, направленных как на сохранение уникальной экосистемы озера Байкал в целом, так и отдельных компонентов природной и культурной среды. В тоже время туризм принимается как определяющий дальнейшее социально-экономическое развитие и наиболее экологически толерантный вид хозяйственно-экономической деятельности (наряду с производством чистой питьевой воды и природоохранной деятельностью), который, при определенных условиях, может сочетаться с уже закрепленными за территориями хозяйственными функциями (сельское, лесное хозяйство и пр.).

На байкальском побережье имеются участки, характеризующиеся высоким уровнем туристского освоения, развитие которых происходило вместе с формированием рамочных законодательно-правовых условий ЦЭЗ БПТ, что послужило причиной накопления эколого-экономических противоречий.

На территории ЦЭЗ БПТ сформировались условия для выделения территорий с особыми условиями туристско-рекреационного использования. Для них применение и соблюдение экологических нормативов возможно лишь в комплексе с нормативами градостроительными, в том числе с требованиями, предъявляемыми к коммунальной, социальной и транспортной инфраструктуре. Уже действующие градостроительные нормы, правила использования и планы развития территорий требуют своей корректировки с учетом не только интересов и потребностей местного населения, но и численности ежегодно увеличивающегося контингента туристов.

Выявленные модели туристско-рекреационного развития отражают интересы различных групп субъектов туристской деятельности: инвестиционная модель предусматривает расширение возможностей для крупного бизнеса и развертывания инвестиционных проектов; консервативная – фокусируется на развитии экотуризма и активном вовлечении особо охраняемых природных территорий в туристский рынок; приоритетом сбалансированной модели остаются интересы местного населения и малого бизнеса, а также преимущества природоохранных функций ООПТ над экономическими. Рассмотренные модели не являются взаимоисключающими. Они, в той или иной мере, уже реализуются на прибайкальских территориях. Все три модели представляют совершенно определенные виды внутрисистемных взаимодействий между субъектами туристской деятельности, потребителями туристских услуг, местным населением, носят конкурентный характер и требуют территориального разграничения.

При том, что природоохранные и социальные приоритеты развития прибайкальских территорий не подвергаются сомнению ни одним из субъектов туристской деятельности, все приведенные модели направлены на увеличение турпотоков и достижение экономических эффектов.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и правительства Иркутской области в рамках научного проекта № 20-45-380012 p_a и темы государственного задания АААА-А19-119122490007-4.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боровская Л. В. Институциональная среда и особенности ее формирования в результате институциональных изменений / Л. В. Боровская // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2018. – № 4. – С. 5-12.
2. Воробьев Н.В. Местное население и рекреационное развитие территории Иркутского Прибайкалья / Н.В. Воробьев, А.Н. Воробьев // Современные проблемы сервиса и туризма, 2019. – №1. – С. 41-51.
3. Даниленко Н.Н. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013 — 158 с.
4. Евстропьева О.В. Методологические подходы к туристско-рекреационной дифференциации территорий с особыми условиями использования / О.В. Евстропьева, А.В. Бардаш, Д.Г. Будаева // Современные проблемы сервиса и туризма, 2019. – Т. 13. – № 1. – С. 7-22.
5. Заборцева Т.И. Дефициты и перспективы средозащитной инфраструктуры в обеспечении туристско-рекреационного развития (центральная экологическая зона Байкальской природной территории) / Т.И. Заборцева // Современные проблемы сервиса и туризма, 2019. – №3. – С. 52-64.
6. Игнатова О.А. Роль муниципалитетов в формировании туристической среды центральной экологической зоны Байкальской природной территории / О.А. Игнатова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – №3. – С. 64–75.
7. Информационно-аналитические материалы по реализации Российской Федерацией Конвенции об охране всемирного культурного и природного наследия (ЮНЕСКО) в природной ее части // Natural Heritage Protection Fund 2000-2018. – <http://www.nhpfund.org/informational-materials/convention-realization.html>.
8. Китай инвестирует \$11 млрд в развитие туризма на Байкале // Forbes. – 24.10.2016. – <https://www.forbes.ru/news/331349-kitai-investiruet-11-mlrd-v-razvitie-turizma-na-baikale>.
9. Кондратов М.В., Институциональная среда как экономическая категория / М.В. Кондратов, Р.И. Гарипов // Вестник Совета молодых учёных и специалистов Челябинской области. – 2015. – №1. – С. 40-43.
10. Крыстев В. Геополитика туризма: концентрация влияния и зависимости в Болгарии / В. Крыстев // Псковский региональный журнал. – 2015. – №24. – С. 3-11
11. Максанова Л.Б. Территориальная организация туристско-рекреационной деятельности на региональном уровне: теоретические и практические аспекты / Л.Б.Максанова, Э.Д.Санжеев, Д.Г. Будаева // Геодезия и картография. – 2017. – №3. – С. 128-146.
12. Максанова Л. Б.-Ж. Региональный туризм: теория и практика управления: монография / Л. Б.-Ж. Максанова. – Улан-Удэ: Изд-во БНЦ СО РАН, 2017. – 300 с.
13. О расширении территории Прибайкальского национального парка" (по состоянию на 17.06.2019) (подготовлен Минприроды России). Проект Постановления Правительства РФ " // КонсультантПлюс. – <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PNPA&n=51051#09112771549926493>.

14. Приложение к протоколу заседания проектного комитета по национальному проекту "Экология" федерального проекта "Сохранение биологического разнообразия и развитие экологического туризма" от 21 декабря 2018 г. № 3 – https://project.rkomi.ru/system/attachments/uploads/000/157/726/original/%D0%91%D0%B8%D0%BE_%D0%9F%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82.pdf.

15. Шеховцова Т.Н. Местное сообщество и дефициты социальной инфраструктуры в условиях развития туристической отрасли (на примере Иркутской части ЦЭЗ БПТ) / Т.Н. Шеховцова, О.А. Игнатова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – №1. – С. 51-60.

УДК 378

ПОРЯДОК РЕГУЛИРОВАНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ

THE PROCEDURE FOR REGULATING THE SAFETY OF TOURIST ROUTES

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
"Крымский университет культуры,
искусств и туризма",
г. Симферополь
Сазонова Ю.В.,
специалист ФУМО СПО
по образованию в области сервиса и туризма,
ФГОУВПО «Российский государственный
университет туризма и сервиса»

E.E. Ibragimov, Doctor of Science
(Economics), Assistant Professor,
"Crimean University of culture, arts
and tourism",
Simferopol
Sazonova Y.V., specialist of FUMOSPO
for education in the field of service and tourism,
FGOUVPO "Russian State University
of Tourism and Service"

Аннотация.

В данной статье рассматривается порядок обеспечения безопасности туристских маршрутов; характеризуются показатели оценки рисков; приведены требования к обеспечению безопасности маршрутов туризма

Annotation.

The article considers the procedure for ensuring the safety of tourist routes; describes the risk assessment indicators; provides requirements for ensuring the safety of tourism routes

Ключевые слова: туризм, туристский маршрут, безопасность, риски.

Keywords: tourism, tourist route, safety, risks.

Введение. Порядок безопасности маршрутов туризма в Российской Федерации осуществляется в соответствии с Национальным стандартом РФ ГОСТ Р 50644-2009 "Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов"⁶, который характеризует актуальность оценки рисков и обеспечения требований к безопасности маршрутов туризма. Порядок направлен на обеспечение безопасности маршрутов туризма и содержит следующие разделы: Общие положения; Безопасность туристов (экскурсантов) при совершении путешествия; Основные факторы, влияющие на безопасность туристов при совершении путешествия; Виды источников опасности и рисков маршрутов; Требования к обеспечению безопасности маршрутов детского экскурсионного туризма.

Цель исследования – изучить порядок регулирования безопасности туристских маршрутов.

Результаты исследования. Общие положения характеризуют туристские услуги и условия их предоставления, которые должны быть безопасными для жизни, здоровья и имущества туристов и окружающей среды. В процессе оказания туристских услуг необходимо обеспечить приемлемый уровень риска для жизни, здоровья и имущества туристов (экскурсантов) при совершении путешествий.

Безопасность туристов при совершении путешествия распространяется на следующие факторы: жизнь, здоровье, личную неприкосновенность туриста (экскурсанта), включая физическое (телесное) и психическое (моральное) состояние, а также частную жизнь; имущество туриста (экскурсанта), в том числе предметы туристского снаряжения и инвентаря, багаж, предметы личного обихода и другие предметы, которые используются и (или) приобретены туристом (экскурсантом) во время путешествия.

Основные факторы, влияющие на безопасность туристов при совершении путешествия, характеризуют: географические и природные особенности места пребывания туристов (морская, горная, пустынная местности, климат, наличие специфических животных и насекомых и т.д.); культурную, социальную среду временного пребывания, особенности местной пищи, язык, культурные, религиозные и этнические традиции и т.д.; особенности видов туристских путешествий (экстремальный туризм, спортивно-оздоровительный туризм и др.); уровень качества и безопасности оказываемых услуг; соблюдение туристами (экскурсантами) правил личной безопасности, в том числе законов, правил и традиций (культурных, религиозных и др.) страны (места) временного пребывания, санитарно-эпидемиологических норм и правил специальных предписаний, указаний и инструкций органов власти, специализированных служб МЧС, сопровождающих гидов и инструкторов-проводников, а также использование средств индивидуальной защиты.

Виды факторов опасности и рисков маршрутов туризма и процессе оказания туристских услуг могут проявляться в форме следующих источников опасности: природного характера; техногенного характера; социального характера; в чрезвычайных ситуациях.

В результате воздействия совокупности или отдельных источников опасности туристы могут быть подвергнуты различным рискам в туризме, к которым относятся: травмоопасность, пожароопасность, гидрометеорологическая опасность, биологическая, экологическая, токсикологическая, радиоактивная, криминогенная, военно-политическая обстановка, а также специфические риски.

Специфические риски маршрутов туризма обусловлены следующими факторами:

- возможность возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения организаций туристской индустрии, включая маршруты путешествия, и чрезвычайных происшествий, и ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в стране (месте) временного пребывания туристов);

- ненадлежащее техническое состояние используемых объектов материально-технической базы (гостиниц, баз, кемпингов и иных мест проживания, канатных дорог и подъемников, туристских, в том числе горно-пешеходных, лыжных, горнолыжных, водных трасс, транспортных средств, в том числе воздушных судов, поездов, автобусов, автомобилей, велосипедов, маломерных и гребных судов, архитектурных достопримечательностей и объектов показа) и др.;

- сложный рельеф местности (речные пороги, горные склоны, морские, скальные, ледовые участки туристских трасс и т.п.);

- непрофессиональный персонал (гид, экскурсовод, инструктор-проводник и др.);

- неподготовленность туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т.п.);

- непредоставление или предоставление неполной информации об условиях путешествия туристам.

Снижение риска травмоопасности и рисков маршрутов туризма обеспечивается при строгом соблюдении следующих факторов:

- соблюдение туристами правил проезда на транспортных средствах;

- соблюдение обслуживающим персоналом правил пассажирских перевозок;

- установка защитных устройств и ограждений при пользовании подвижными механизмами (подъемниками, канатными дорогами), прохождении опасных участков территории (осыпей в горах, у водоемов, горнолыжных трасс и т.д.);

- использование средств индивидуальной защиты (страховочных веревок при пересечении сложных участков туристского маршрута, шлемов, ледорубов, крючьев и прочего страховочного туристского снаряжения);

- соблюдение эргономических требований к туристскому снаряжению и инвентарю;

- соблюдение строительных требований к жилым и общественным зданиям и требований соответствующих нормативных документов, предъявляемых к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, автомобилей, плавсредств и пр.);

- соблюдение правил эксплуатации инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и прочего), обеспечивающих его безопасную работу;

- упреждающее информированием туристов о факторах риска получения травм.

Обязательно в сфере туристской деятельности предупреждение следующих рисков: пожарная опасность; гидрометеорологическая опасность; биологическая опасность; радиоактивная опасность; экологическая и токсикологическая опасности; психофизиологическая опасность.

Для уменьшения рисков, возникающих в процессе обслуживания туристов, до безопасного уровня туристская организация (туроператор) в процессе своей деятельности должна руководствоваться

действующими законодательными нормативными документами по обеспечению безопасности жизни, здоровья и имущества туристов.

В связи с этим, туроператоры, турагенты, предприятия туристской индустрии, должны разрабатывать и обеспечивать выполнение соответствующих инструкций по безопасности. Руководитель туристской организации должен организовывать подготовку персонала к действиям по обеспечению безопасности туристов в обычных и чрезвычайных ситуациях, нести ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях.

Меры по обеспечению безопасности рисков маршрутов туризма обеспечиваются посредством организационно-технического, дипломатического, финансового, правоохранительного и иного характера, направленных на снижение рисков до приемлемого уровня, путем четкого разграничения и выполнения обязанностей всеми участниками процесса оказания туристских услуг и соблюдением туристами требований личной безопасности. Основные меры по обеспечению безопасности рисков маршрутов туризма включают следующее:

- информирование туристов об угрозе безопасности в стране (месте) временного пребывания;
- выполнение требований безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, содержащихся в договорах о реализации туристского продукта, а также между юридическими лицами и частными предпринимателями, оказывающими туристские услуги;
- страхование жизни и здоровья туристов (экскурсантов) от несчастных случаев, включая прохождение ими маршрутов, представляющих повышенную опасность, страхование имущества и страхование от невыезда;
- обеспечение профилактики заболеваний, в том числе проведение профилактических медицинских прививок;
- оказание помощи туристам при возникновении чрезвычайных ситуаций и несчастных случаев (неотложная медицинская и правовая помощь, предоставление средств связи);
- обеспечение материально-технического состояния объектов туристской индустрии и оказание услуг, гарантирующих безопасность туристов (экскурсантов);
- обеспечение сохранности имущества туристов в стране (месте) временного пребывания (в средствах размещения, во время перевозок туристов и т.д.);
- обеспечение сопровождения туристских групп (караванов) специальными службами;
- защиту персональных данных туристов, охрану их чести и достоинства в стране (месте) временного пребывания;
- обеспечение квалификационной и профессиональной подготовки работников туристской индустрии;
- сертификацию (аттестацию, декларирование соответствия) оборудования объектов туристской индустрии и туристского снаряжения на соответствие заявленным требованиям;
- применение специальных средств индивидуальной защиты туристов (экскурсантов) и системы оповещения в случае возникновения угрозы безопасности;
- оказание помощи пострадавшим туристам (лечение, доставка потерпевших в медицинские учреждения и др.).

В соответствии с требованиями к обеспечению безопасности туроператоры при формировании маршрутов туризма обязаны:

- провести анализ возможных рисков;
- предусмотреть меры для снижения возможных рисков до приемлемого уровня;
- создать необходимые условия для обеспечения личной безопасности туристов (экскурсантов), сохранности их имущества, беспрепятственного получения неотложной медицинской и правовой помощи;
- своевременно предоставлять туристам и экскурсантам необходимую, достоверную и полную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его правильного выбора и безопасность на туристском маршруте;
- обеспечивать услуги инструкторов-проводников, если организуемые путешествия (экскурсии) связаны с прохождением туристами (экскурсантами) маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни, здоровья в горной и труднопроходимой местности (спелеологические, водные и др. объекты);
- незамедлительно информировать федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма, органы местного самоуправления, специализированные службы МЧС, спасательные службы и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях на маршрутах или во время проведения экскурсий на территории Российской Федерации и за ее пределами;
- предоставлять туристам (экскурсантам) гарантии оплаты медицинской помощи, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования таких гарантий;
- предоставлять возможность дополнительного добровольного страхования жизни, здоровья, имущества и рисков туристов при наличии угрозы безопасности;
- при возникновении необходимости организовать эвакуацию пострадавшего туриста (экскурсанта) с места происшествия и из страны (места) временного пребывания;

- приостановить путешествие, экскурсию в случае возникновения риска чрезвычайного происшествия (ситуации);
- обеспечить проведение для туристов (экскурсантов) необходимых инструктажей по безопасности с учетом специфики вида туристского путешествия (маршрута) или экскурсии;
- предоставлять туристам (экскурсантам) информацию о реальной возможности спасения, эвакуации и оказания на маршруте квалифицированной медицинской помощи, схемах оповещения и сеансах связи; об аттестации маршрутов, о местах дислокации поисково-(аварийно)-спасательных служб МЧС Российской Федерации.

В соответствии с требованиями к обеспечению безопасности маршрутов туризма туроператоры при формировании маршрутов обязаны:

- формировать и организовывать путешествия по туристским и экскурсионным маршрутам на территории Российской Федерации только в местностях с благоприятными экологическими, радиационными и санитарно-эпидемиологическими характеристиками;
- заключать договоры с организациями или индивидуальными предпринимателями, оказывающими туристские услуги, содержащие положения, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья и имущества туристов (экскурсантов), а также ответственность сторон и порядок возмещения ущерба в случае их нарушения.

Безопасность туристских услуг обеспечивается путем разработки стандартов, сертификации, классификации и аттестации.

Транспортные перевозки во время путешествий осуществляются в соответствии с требованиями действующих Правил перевозок пассажиров на конкретных видах транспорта (автомобильном, железнодорожном, воздушном, водном и т.д.).

Особенности обеспечения безопасности туристов на маршрутах повышенной опасности устанавливают следующие требования:

- уведомить о запланированном путешествии с предоставлением списков туристов специализированные службы МЧС, органы местного самоуправления муниципальных образований, на территории которых проложен маршрут повышенной опасности;
- предоставить туристам (экскурсантам) необходимую информацию о сложностях и сроках прохождения маршрута, телефонах экстренной связи, радиочастотах и позывных, инструкторе-проводнике, его квалификации, а также иную информацию, необходимую для обеспечения безопасности жизни, здоровья и имущества туристов и предотвращения травматизма;
- до начала путешествия необходимо осуществить оценку подготовленности группы к прохождению маршрута и, в случае изменения маршрута, заблаговременно уведомить специализированные службы и туристов;
- составить паспорт маршрута в соответствии с требованиями ГОСТ Р 50681 с указанием плана прохождения маршрута, даты и длительности похода, участка трассы похода, мест ночлега, приютов, мест укрытий, пунктов медицинской помощи, пунктов связи и т.д.;
- иметь маршрутный лист, в котором указываются опасности и категории сложности маршрута и их уровень, а также "тактический план" и "план безопасности" маршрута, где подробно описываются действия группы, инструктора-проводника, спасателей в случае возникновения чрезвычайных ситуаций на определенном этапе маршрута (телефоны экстренной связи, частоты радиосвязи и время выхода на связь и пр.);
- обеспечить информирование туристов о медицинских противопоказаниях к физическим и психическим нагрузкам при осуществлении ими данного путешествия (похода);
- применять знаки на маршруте и сооружениях, используемых туристами во время путешествий (походов);
- привлекать для оказания туристских услуг на маршрутах повышенной сложности профессионально подготовленных специалистов, имеющих специальную квалификацию, включая действия по обеспечению безопасности туристов в чрезвычайных ситуациях;
- предоставлять туристам дополнительную информацию, включающую следующее: сведения об особенностях физических нагрузок, индивидуальном и групповом снаряжении и экипировке, включая средства индивидуальной защиты; о правилах пользования средствами индивидуальной защиты (страховочными веревками, шлемами, ледорубами и другим страховочным, спортивным и походным снаряжением и пр.); информацию о реальных и прогнозируемых климатических, барометрических условиях на маршруте, его состоянии и возможных опасностях и мерах по их локализации; картографическую продукцию, включающую информацию о погодных условиях, состоянии природных объектов (паводки, оползни, камнепады), состоянии коммуникаций, туристской инфраструктуры (дорог, мостов, маркировки маршрутов, приютов и т.д.).

Оборудование и инвентарь, применяемые на маршруте, должны соответствовать требованиям безопасности, иметь соответствующую маркировку и быть исправными.

В случае возникновения чрезвычайных ситуаций на маршруте инструктор-проводник обязан принять меры по обеспечению безопасности туристов, проинформировать специализированные службы МЧС.

Выводы. Особенности обеспечения безопасности туристов при осуществлении туристских маршрутов в выездном туризме устанавливают, что туроператоры, работающие в сфере выездного туризма, при формировании и реализации турпродуктов:

- обеспечивают четкое взаимодействие с консульскими учреждениями страны выезда российских туристов в чрезвычайных ситуациях;
- предусматривают при заключении договоров с принимающей стороной ответственность за обеспечение безопасности жизни, здоровья и имущества российских туристов и возмещение причиненного ущерба, а также предоставление медицинской и правовой помощи;
- оформляют необходимые страховые документы со страховым покрытием, обеспечивающим оказание туристам необходимой медицинской помощи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" с изменениями и дополнениями.
2. Федеральный закон от 21.12.1994 г. N 68-ФЗ "О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера" с изменениями и дополнениями.
3. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей" с изменениями и дополнениями.
4. Федеральный закон от 22.07.2008 г. N 123-ФЗ "Технический регламент о требованиях пожарной безопасности" с изменениями и дополнениями.
5. Федеральный закон от 22.08.1995 г. N 151-ФЗ "Об аварийно-спасательных службах и статусе спасателей" с изменениями и дополнениями.

УДК 338.482.224

К ВОПРОСУ О КРИТЕРИЯХ ВЫБОРА ТУРОПЕРАТОРСКОЙ КОМПАНИИ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ЗАКЛЮЧЕНИИ ДОГОВОРА КОММЕРЧЕСКОЙ КОНЦЕССИИ (ФРАНЧАЙЗИНГА)

ON THE QUESTION OF THE CRITERIA FOR CHOOSING A TOUR OPERATOR COMPANY WHEN DECIDING TO CONCLUDE A COMMERCIAL CONCESSION (FRANCHISING) AGREEMENT

Ислаева Я.С., преподаватель
«Казанский государственный институт культуры»,
г. Казань

Ya. S. Islaeva, lecturer
"Kazan State Institute of Culture",
Kazan

Аннотация

Франчайзинг можно рассматривать как инструмент развития или способ начать свое дело в качестве турагента. Большинство крупных федеральных туроператорских компаний развивают собственные сети франчайзинга для турагентств. В статье автор рассматривает критерии, которые могут стать основой для принятия обоснованного решения о выборе франчайзингового предложения туроператорской компании.

Annotation

Franchising is a development tool or a way to start your own business as a travel agent. Most of the large federal tour operator companies develop their own franchise networks for travel agencies. In the article, the author examines the criteria that can become the basis for making an informed decision about choosing a franchise offer from a tour operator.

Ключевые слова: франчайзинг, коммерческая концепция, туроператор, турагент.

Keywords: franchising, commercial concession, tour operator, travel agent.

Введение. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) – это партнерское соглашение двух компаний, которое заключается с целью ведения предпринимательской деятельности под единой торговой маркой (маркой обслуживания). Для владельца торговой марки (правообладателя, или франчайзера)

франчайзинг является инструментом масштабирования бизнеса и расширением сбытовой сети. Для покупателя франшизы (пользователя, или франчайзи) франчайзинг является способом снижения рисков в предпринимательской деятельности, получения более выгодных условий приобретения товаров и услуг.

Согласно г. 54 Гражданского Кодекса Российской Федерации, «По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)» [1, гл. 54, ст. 1027].

В целом, выбор коммерческой концессии в качестве способа ведения бизнеса в турагентской деятельности под брендом крупного федерального туроператора определяется желанием снижения предпринимательских рисков.

В своей работе мы исходим из предположения, что туристическое агентство (или лицо, принимающее решение об открытии нового туристического агентства) при выборе франчайзингового предложения ориентируется на ряд критериев, которые определяют степень доверия к правообладателю. Это предположение связано с тем, что договор коммерческой концессии предполагает долгосрочный характер сотрудничества, а прекращение действия такого договора влечет за собой большое количество рисков (потеря репутации, невозможность дальнейшего осуществления деятельности в этой сфере, потеря поставщиков и партнеров и др.).

Критерии и их значения определены на основе открытых источников данных о деятельности туроператоров.

Цель исследования. Исследование направлено на определение и предварительное ранжирование критериев, которые влияют на выбор туристическим агентством (лицом, принимающим решение о создании турагентства по договору коммерческой концессии) франчайзингового предложения крупного федерального туроператора. Исследование предполагает определение перечня таких критериев на основе открытых источников данных и попытку обосновать степень важности каждого из критериев.

Результаты исследования. При определении критериев, влияющих на выбор туристическим агентством франчайзингового предложения крупного федерального туроператора, прежде всего, был определен перечень таких туроператоров (табл. 1). Мы опирались на масштаб работы туроператоров (количество обслуженных туристов, количество направлений), размер финансового обеспечения и открытые независимые рейтинги (например, рейтинг надежности туроператоров Travelata.ru [2] и LuckyWings.ru [3]).

Таблица 1

Перечень крупных федеральных туроператоров России

Название туроператора	Рейтинг LuckyWings.ru (из 100 баллов)	Рейтинг Travelata.ru (из 100 баллов)	Совокупный размер финансового обеспечения, млн. руб. [4]*	Количество направлений	Кол-во обслуженных туристов, тыс. чел. [4]*
AnexTour	98	98	200	52	37
TUI	96	96	2 232	30	984
Coral Travel	92	92	400	28	118
Pegas Touristik	92	92	753	33	136
Tez Tour	92	92	386	20	22
Biblio Globus	88	88	114	53	142
НТК «Интурист»	88	88	50	23	10
Sunmar	84	84	200	14	17
Vedi Tour Group	82	82	20	20	1
Mouzenidis Travel	76	76	81	7	21

* расчет проводился по всем юридическим лицам, аффилированным с туроператором и указанным в Едином федеральном реестре туроператоров.

Все компании из таблицы 1, за исключением туроператора «Vedi Tour Group», реализуют систему франчайзинга для туристических агентств. На примере остальных туроператоров рассмотрим, какие критерии оказывают влияние на выбор франчайзингового соглашения.

Можно с уверенностью утверждать (теория и практика франчайзинга это подтверждают), действующий предприниматель (или тот, кто планирует начать свой бизнес) выбирает работу на условиях франчайзингового соглашения по следующим ключевым причинам:

1. Минимизация рисков.
2. Стремление получить больший доход.

Смеем предположить, что первая причина является ключевой, так как предпринимательская деятельность связана с высокой степенью риска, а франчайзинг увеличивает шансы успешного выхода на рынок с проверенной бизнес-моделью, о чем, в частности, говорит Калакова К.М. [5, с. 435]. В туризме это причина имеет еще более высокий приоритет, в связи с тем, что рынок организованных путешествий, возможно, в большей степени, чем другие отрасли подвержен большому количеству рисков внешней среды.

Борисенко И.В. и Дегтярева Т.В. выделяют 4 группы рисков для туристского предприятия, среди которых, помимо общих всех предприятий (потребительский, предпринимательский, кадровый), присутствует, в том числе, и специфическая именно для туризма группа – риск дестинации [6, с. 12-13].

Самыми яркими примерами служат:

- изменение курса иностранной валюты;
- ограничения на выезд в связи с пандемией, чрезвычайными ситуациями, войнами, стихийными бедствиями;
- экономические и политические санкции, визовые формальности.

Соответственно, при определении критериев выбора франчайзингового предложения мы исходим из предположения, что турагентство (лицо, планирующее открыть турагентство) стремится минимизировать для себя эти риски и рассчитывает на больший уровень доходности бизнеса. В связи с этим, считаем логичным предположить, что турагентство (лицо, принимающее решение) будет рассматривать для себя надежность туроператора в качестве агрегированного (совокупного) критерия выбора. На надежность туроператора и его франчайзингового предложения будут указывать, по нашему мнению, следующие показатели:

1. Возраст туроператора и его франчайзинговой сети.
2. Количество действующих франчайзинговых точек.
3. Положительные отзывы туристов и франчайзи.
4. Узнаваемость торговой марки (бренд).
5. География распространения франчайзинговых точек.
6. Коммерческий успех действующих франчайзинговых точек.

На схожие критерии, в частности, указывают в своей работе Емельянова Т.В. и Снитко Л.Т. [7, с. 49].

Для удобства последующей работы выбора франчайзингового предложения мы провели группировку критериев (табл. 2).

Таблица 2

Группировка критериев выбора франчайзингового предложения туроператора

Группа критериев	Состав критериев	Краткая характеристика
Критерии рейтинга надежности туроператора	размер финансового обеспечения; количество обслуженных туристов; год образования	Группа оценивает рыночную позицию туроператора, наличие гарантий, уверенность в будущем, опыт
Критерии условий франчайзингового предложения	год создания франшизы; взносы и платежи; поддержка; бренд	Группа оценивает привлекательность франчайзингового предложения
Критерии действующей франчайзинговой сети	количество точек; география точек; отзывы туристов и франчайзи; коммерческий успех	Группа оценивает эффективность франчайзинговых условий и потенциальный коммерческий успех

Таким образом, представленная группировка критериев позволяет комплексно подойти к оценке и на ее основе провести сравнение франчайзинговых предложений туроператоров.

Выводы. В статье были рассмотрены вопросы определения критериев выбора франчайзингового предложения туроператоров. Отталкиваясь от ключевой мотивации турагентства при выборе франчайзинга, связанной с минимизацией рисков, мы провели группировку критериев, которая может стать основой для сравнения франчайзинговых предложений туроператоров.

Рассмотрение вопроса по ранжированию критериев выбора франчайзингового предложения требует своей будущей проработки. Считаем необходимым в будущих исследованиях провести опрос туристических агентств, уже работающих по франчайзингу, а также сравнительную оценку показателей работы туристических агентств до и после приобретения франшизы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть вторая (с изм. от от 09.03.2021 № 33-ФЗ). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/
2. Рейтинг надежности туроператоров Travelata. – URL: <https://travelata.ru/rating>
3. Рейтинг туроператоров России – топ самых надежных туроператоров на 2021 год. – URL: <https://luckywings.ru/blog/rejting-turoperatorov-rossii-top-samyh-nadezhnyh-turoperatorov/>

4. Единый федеральный реестр туроператоров. – URL: <https://tourism.gov.ru/operators/>
5. Калакова К.М. Методика подбора франшизы в условиях современного российского рынка / К.М. Калакова // Аллея науки. – Том 3. - № 11 (27). – 2018. – С. 435-438
6. Борисенко И.В., Дегтярева Т.В. Классификация рисков в туризме / И.В. Борисенко, Т.В. Дегтярева // Курорты. Сервис. Туризм. - № 3 (40). – 2018. – С. 8-14
7. Емельянова Т.В., Снитко Л.Т. Критерии выбора и оценка качества франшизы в общественном питании / Т.В. Емельянова, Л.Т. Снитко // Потребительская кооперация. – 3 (66). – 2019. – С. 47-54

УДК 338.486

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

TERRITORY MARKETING AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM

Калинкина С. А., к. и. н., доцент,
Хвалимова Е. М., обучающийся 2 курса
магистратуры направления подготовки «Туризм»
Севастопольский экономико-гуманитарный институт
(филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Севастополь, Россия

Kalinkina S. A., candidate of historical sciences,
associate professor
Khvalimova E. M. Student. Magistracy. 2 course,
faculty "Tourism"
Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky
Russia, Sevastopol

Аннотация: статья посвящена формированию теоретико-методологических представлений о территориальном маркетинге и изучению способов ее формирования, а также разработке научно обоснованных рекомендаций по применению маркетинговых стратегий в управлении развитием туристического региона.

Annotation: the article is devoted to the formation of theoretical and methodological concepts of territorial marketing and the study of the methods of its formation, as well as the development of scientifically based recommendations on the use of marketing strategies in the development of a tourist region.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, туристическая деятельность, региональный туризм, туристический маркетинг.

Key words: territorial marketing, tourism activities, regional tourism, tourism marketing

Введение. Туризм – важный элемент, оказывающий влияние на национальную экономику. Поэтому обеспечение конкурентоспособности туристских регионов становится приоритетной задачей на современном этапе развития экономических систем. Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности необходима грамотная разработка стратегии развития туристического региона, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, преимущества и недостатки, возможности и угрозы, выделяющей базовые стратегические ориентиры и «точки роста». Данная стратегия должна быть направлена на формирование благоприятного имиджа территории в глазах ее жителей, туристов и инвесторов. Подобный комплексный подход возможен в рамках концепции маркетинга территорий или территориального маркетинга, который представляет собой новое направление в маркетинговых исследованиях.

Территориальный маркетинг находит применения для территорий различных направлений. Под маркетингом туристских территорий понимается деятельность, предпринимаемая для целенаправленного формирования и продвижения имиджа туристской территории и ее территориального туристского продукта на внешние и внутренние рынки.

Было выявлено, что территориальный маркетинг в региональной туристской политике выступает в качестве лишь инструмента развития региона, однако стоит и рассмотреть вариант более комплексного подхода.

Территориальный маркетинг может выступать как фактор успешного функционирования туристского региона, выступая сразу в трех аспектах:

- как вид исследования и оценки туристской территории, ее положения на туристском рынке;
- как метод грамотной дифференциации туристской территории;

– как инструмент продвижения и развития туристического продукта и территории в целом.

Также, исходя из анализа нескольких источников, туристический маркетинг как инструмент развития туристической отрасли стоит рассматривать не как отдельный, а как синхронизированный многоуровневый вид деятельности, который должен реализоваться одновременно:

– на уровне государства и общества в целом: обеспечение стабильного и бесперебойного функционирования рынка туризма с эффективными и соответствующими механизмами регулирования деятельности субъектов-производителей: доступность кредитов, лояльность налогов, соответствующие законы и т.д.

– на региональном уровне: маркетинг – как инструмент регулирования туристического спроса, ценообразования, продвижения и пиара. стимулирование и поощрение внутри регионального спроса;

– на уровне индивидуального субъекта.

Выводы. Исходя из изложенного выше материала, можно сделать вывод, что основная задача туристического маркетинга формирование привлекательности туристского продукта. Однако этого результата можно добиться благодаря реализации маркетинговых стратегий сразу на нескольких уровнях регулирования туристической деятельности и комплексного подхода, состоящего из трех аспектов позиционирования маркетинга территорий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Филип, Асплунд Кристер, Рейн Ирвинг и Хайдер Дональд. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005

2. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. - СПб.: Питер, 2009. - 368 с.: ил. - (Серия «Учебное пособие»).

3. Сачук Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. - Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005.

УДК 379.85

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧИ ПО ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА

SYSTEM APPROACH TO SOLVING THE PROBLEM OF INTELLECTUALIZATION AND DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURISM SPHERE

Тимиргалеева Р.Р., д.э.н., профессор, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (филиал) в г. Ялта

Гришин И.Ю., д.т.н., профессор, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (филиал), Севастополь

R.R. Timirgaleeva, Doctor of Economics Sciences, Professor, Crimean Federal University named after IN AND. Vernadsky (branch) in Yalta

I.Yu. Grishin, Doctor of Technical Sciences, Professor, Moscow State University. M.V. Lomonosov (branch), Sevastopol

Аннотация

В статье обоснована необходимость формирования и реализации концепции интеллектуализации и цифровой трансформации туристско-рекреационной территории на основе использования системного подхода. Выявлены современные вызовы, препятствующие эффективному функционированию туризма. Даны предложения по преодолению выявленных вызовов за счет реализации сценария цифровой трансформации туристско-рекреационной территории. Выделены предпосылки, проблемы и перспективы интеллектуализации и цифровизации туристской отрасли. Предложена методика оценки туристического потока, реализуемая на основе определения цифрового следа туриста с помощью больших данных. Обозначены инструменты и механизмы институализации процессов цифровой трансформации туристско-рекреационных регионов.

Annotation

The article substantiates the need for the formation and implementation of the concept of intellectualization and digital transformation of a tourist and recreational territory based on the use of a systematic approach. Identified

modern challenges that hinder the effective functioning of tourism. Proposals are given to overcome the identified challenges through the implementation of the scenario of digital transformation of the tourist and recreational territory. The prerequisites, problems and prospects of intellectualization and digitalization of the tourism industry are highlighted. A methodology for assessing the tourist flow is proposed, which is implemented on the basis of determining the digital footprint of a tourist using big data. The tools and mechanisms for the institutionalization of digital transformation processes in tourist and recreational regions are outlined.

Ключевые слова: интеллектуализация, цифровизация, умная туристско-рекреационная территория, туризм, цифровой след туриста.

Keywords: intellectualization, digitalization, smart tourist and recreational territory, tourism, tourist digital footprint.

Введение. Туризм является доминирующим фактором обеспечения социально-экономического роста многих стран и регионов. Российская Федерация и ее регионы характеризуются высоким потенциалом развития туристской сферы, которая может генерировать значительные объемы капитала, необходимого для обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона. Однако недостаточно только наличия потенциальных возможностей развития туризма, необходимым условием эффективного и результативного функционирования данной отрасли является наличие соответствующей инфраструктуры. В настоящее время готовится к принятию Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», подразумевающий комплексный подход к решению следующих трех основных задач:

- развитие туристской инфраструктуры и создание качественных турпродуктов,
- повышение доступности и информированности о туристских продуктах,
- совершенствование управления в сфере туризма.

Вместе с тем, анализ существующего состояния сферы туризма позволил выявить ряд вызовов, препятствующих эффективному развитию отрасли. Такими вызовами являются следующие:

- инфраструктурный разрыв и высокий уровень износа основных инфраструктурных элементов сферы туризма;
- увеличение экологического давления на туристско-рекреационные территории;
- повышение требований к качеству предоставляемых туристско-рекреационных услуг;
- изменение требований ко всему спектру туристско-рекреационных услуг, в том числе под давлением цифровизации экономики и масштабирования новых технологических решений;
- повышение требований со стороны субъектов турбизнеса к удобству предоставления сервисов и различных услуг муниципалитетов, к справедливости начисления тарифов, оптимальности функционирования и развития инфраструктуры территории;
- отсутствие соответствующей нормативно-правовой и методической базы – понятие интеллектуального (умного) туризма и умной туристско-рекреационной территории не прописаны на законодательном уровне.

Для преодоления данных вызовов считаем необходимым реализовать концепцию системного подхода по интеллектуализации и цифровой трансформации сферы туризма, что и определило цель исследования.

Цель исследования. Целью исследования является обоснование, и разработка рекомендаций по реализации системного подхода к цифровизации и интеллектуализации туристско-рекреационной территории, формирование цифрового туризма, управляемого данными.

Результаты исследования. Как показало исследование, важным направлением развития туристско-рекреационных территорий является формирование цифрового туризма, управляемого данными. Это означает не только интеллектуализацию, но и цифровизацию развития туристской сферы, когда данные выступают ключевым элементом умной туристской экосистемы. В перспективе необходимо стремиться к созданию так называемого «цифрового двойника» туристско-рекреационного региона.

Сценарий цифровой трансформации для сферы умного (интеллектуального) туризма должен стать способом (механизмом) трансформации всей системы управления за счет следующих преобразований:

- изменение бизнес-модели управления сферой туризма;
- изменение способа создания ценностей в секторах туризма;
- формирование и развитие новых инструментов для повышения эффективности активов;
- привлечение новых игроков и новых источников финансирования проектов цифровой трансформации, в том числе, переход жителей туристско-рекреационного региона в роль активных субъектов развития региона;
- технологическое совершенствование объектов размещения, объектов инфраструктуры и объектов показа.

Предлагаемый сценарий с технологической точки зрения предполагает развитие таких составляющих, как:

- умная инфраструктура;

- умная цифровая инфраструктура;
- цифровые платформы;
- интегрированные цифровые платформы.

Говоря о системном подходе, внедрение цифровых технологических решений в развитие туристкой сферы и всей туристско-рекреационной территории ведет к сокращению расходов на обслуживание различных систем туристской сферы и ее инфраструктуры, а также повышению эффективности управления и качества предоставляемых туристско-рекреационных услуг, увеличению скорости всех процессов. Еще одними из важных эффектов являются прозрачность и наблюдаемость всех процессов, общее увеличение мобильности, повышение устойчивости туристско-рекреационного региона, развитие эмерджентных свойств туристской экосистемы, рост энергоэффективности и сокращение негативного воздействия на окружающую среду туристско-рекреационного региона. Еще одним важным результатом цифровой трансформации туристской экосистемы выступает кардинальная перестройка всех бизнес-моделей и способов создания добавленной стоимости для всех систем туристско-рекреационного региона.

Говоря о процессах интеллектуализации и цифровизации туристско-рекреационной сферы, необходимо опираться на институционализацию концепции умного туризма, для чего необходимы профильные стандарты, а также создание национальных ассоциаций и рейтингов. Немаловажным является и формирование специализированного рынка соответствующих технологий. При этом данная ниша становится все более привлекательной для различных участников рынка – бизнес, государство, местные сообщества и т.д.

По ряду оценок объем рынка умных технологий к 2025 году достигнет 2,4 миллиардов США [1]. Вместе с тем, Россия на данных рынках практически не представлена. Одной из причин является то, что отрасль пока что еще не готова к цифровой трансформации. Отдельные реализуемые в стране проекты цифровизации отраслей и регионов преимущественно связаны с точечной цифровизацией и интеллектуализацией лишь отдельных сервисов и элементов инфраструктуры. Кроме того, проведенный патентный анализ и анализ публикационной активности показал, что в России также отсутствуют собственные технологические заделы по направлениям развития цифрового туризма и цифровой туристско-рекреационной системы.

Для реализации концепции цифровизации и интеллектуализации туризма можно выделить несколько предпосылок: в отраслях и территориях сформировался запрос на внедрение технологий и продуктов нового поколения, способствующих эффективной реализации бизнес-процессов; переход к цифровизации и интеллектуализации воспринимается как один из элементов более масштабной инициативы по формированию цифровой экономики; активное формирование позиции государства по институционализации цифровой экономики – включение данного направления в сферу реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации», создание профильной рабочей группы, вовлечение бизнес-сообщества и т.п.

Совершенно очевидно, что та или иная туристско-рекреационная территория может идти по своему пути цифрового развития, который зависит от ряда факторов: цели и стартовые условия развития цифровых технологий – от модели локальных действий до централизованной модели. Однако для выбора пути интеллектуализации и цифровизации туристско-рекреационной территории необходимо понимать нынешнее состояние территории и ее потенциал в реализации предлагаемой концепции. То есть, речь идет о необходимости получения достоверной и качественной информации, собранной как можно более эффективными способами.

Сегодня, как известно, в качестве основного источника информации остаются коллективные средства размещения (гостиницы, пансионаты, санатории и т.д.). Во многих туристско-рекреационных регионах массового пляжного отдыха доля официально заявленных данных по заполняемости коллективных средств размещения составляет не более 30% всего туристского потока. Таким образом, методика оценки объема туристского потока должна быть дополнена иными информационными источниками, позволяющими реализовать концепцию цифровизации и интеллектуализации. На наш взгляд, такими источниками данных могут стать банковские структуры и операторы сотовой связи.

Для разработки мастер-плана цифровизации и интеллектуализации туристско-рекреационной территории необходимо понимать, какой турист сегодня приезжает, и какого туриста «хочет видеть» данная территория. Портрет потребителя туристских услуг включает следующие количественные и качественные характеристики:

- цель поездки;
- продолжительность поездки;
- откуда турист приехал;
- каким видом транспорта пользовался;
- в каком составе путешествует (с семьей, один, с друзьями/коллегами и т.д.);
- где останавливается;
- что посещает;
- где питается;
- какими дополнительными сервисами во время путешествия пользуется;
- арендует ли автомобиль;

- как перемещается по территории региона;
- пользуется ли услугами местных экскурсионных компаний;
- какова структура расходов во время путешествия;
- каков общий объем расходов на поездку и т.д.

Имея представление о портрете туриста сегодня, его цифровом следе, можно разрабатывать маркетинговую основу для формирования и продвижения туристских продуктов, которые в будущем будут пользоваться спросом у ключевых сегментов потребителей.

Для субъектов хозяйственной деятельности важно использовать набор действенных управленческих методик для нивелирования дисфункций в их развитии. Это особенно актуально для субъектов туристской деятельности, учитывая потенциал туризма регионов и территорий Российской Федерации.

Данные аспекты позволяют говорить о формировании комплексного туристического продукта, который является по своей сути межотраслевым и, соответственно, туризм может стать флагманом развития экономики региона. Туристическая деятельность расширяет ареал своего влияния на экономику посредством повышения доступности туристических объектов в результате развития транспортной инфраструктуры, формирования и развития индустрии гостеприимства, коммуникационно-информационных возможностей, торговли и т.п.

Как видим, для туристической деятельности характерным является процесс мультипликации экономического эффекта, который определяет позитивную динамику экономических показателей объектов туристской деятельности, вовлеченных в бизнес-процесс создания и реализации комплексного туристического продукта, который можно сформировать на основе реализации концепции цифровизации и интеллектуализации туристско-рекреационной территории.

Теоретический анализ литературных источников по проблеме исследования мультипликативных эффектов в экономике, свидетельствует, что в научном обороте раскрыты базовые идеи, весомые теоретические и методологические положения, раскрывающие модели и методы расчета обобщающего мультипликатора, в том числе, туристического [2-6]

Что касается прикладного аспекта, то на территории Российской Федерации действует официальная статистическая методология оценки турпотока, принятая Росстатом в 2014 году и рекомендованная к использованию на федеральном уровне. Однако применение данной методики на региональном уровне не представляется возможным, как минимум по двум причинам:

- 1) регионы не имеют необходимых статистических данных для расчета турпотоков;
- 2) для расчета турпотоков в отдельных регионах используется методика, основанная на учете российских и иностранных туристов в гостиницах и прочих коллективных средствах размещения.

При таком подходе оценка суммарного туристского потока на территории отдельного региона на основе использования только данных официальной статистики, осуществляемая на основании статистических данных о числе туристов, размещенных в коллективных средствах размещения (КСР), не может дать точной информации из-за низкого уровня охвата статистической отчетностью общего количества КСР, действующих на туристско-рекреационной территории. Кроме того, учет иностранных туристов находится в ведении Пограничной службы ФСБ РФ, которая ведет учет суммарного въезда таких туристов на территорию РФ, выделяя только такие цели, как: служебная, частная, туризм, транзит, обслуживающий персонал транспортных средств.

Это требует применения дополнительных социологических исследований, обеспечивающих оценку объема въездного турпотока на туристско-рекреационную территорию, для чего необходимо внедрить комплексный подход, основанный на сочетании различных статистических источников информации и социологических обследований, среди которых:

- транспортная статистика в разрезе различных видов транспорта;
- статистика размещений в КСР;
- статистика Погранслужбы ФСБ РФ;
- статистика Главного управления по вопросам миграции МВД РФ.

Существующая методика имеет существенные ограничения:

1) не все прибытия на туристско-рекреационную территорию являются туристскими, есть возвратные и транзитные поездки, а также поездки с прочими нетуристскими целями; в общем объеме статистики въезда на туристско-рекреационную территорию въездные потоки не выделяются в зависимости от гражданства (исключение составляет воздушный транспорт);

2) при въезде различными видами транспорта (железнодорожным, автобусным, водным) следует использовать в комплексе такие данные, как: расписания железнодорожных составов и автобусов, данные экспертного опроса проводников, туроператоров круизного туризма и пассажирских перевозок автобусным транспортом, данные прямого наблюдения на железнодорожных вокзалах, автовокзалах и автостанциях;

3) не учитывается наличие т.н. «серых» перевозок в сегменте пассажирских перевозок автобусами; сложность анализа ведомственной статистики, которая собирается каждым ведомством исключительно под свои определенные цели; ограниченность статистики размещений, статистики Главного управления по вопросам миграции МВД РФ и прочие не самые достоверные и заинтересованные источники.

Определение влияния туризма на экономику региона является сложной задачей поскольку затраты туристов имеют эффект каскада. Поэтому для полной оценки экономического влияния туризма необходимо исследовать дополнительные затраты туристов на конкретной туристско-рекреационной территории, что способствует получению доходов, обеспечению занятости и получению других разнообразных выгод для экономики региона. В данном контексте затраты туриста – это, по сути, доходы субъектов хозяйственной деятельности, которые предоставляют услуги и товары туристам. Такое косвенное влияние туризма обуславливает мультипликативный национальный ВВП, определить место туризма по доле в национальную экономику по сравнению с другими секторами.

Исходя из вышесказанного, при расчете объема суммарного въездного турпотока на туристско-рекреационную территорию следует применять комплексный подход, основанный на сочетании данных статистического наблюдения с результатами выборочных социологических обследований. Основой количественных данных, характеризующих объем турпотока, станут данные статистики, а основой качественных данных будут характеристики турпотока (структура по целям прибытия, типу размещения, виду транспорта, особенностям потребления туристских услуг и т.п.), представляющие собой результаты выборочных социологических обследований.

В этой связи предлагаем использовать методiku, основанную на так называемом «цифровом следе туриста». Решаемая задача – увеличение туристического потока на основе анализа цифрового следа туриста с помощью больших данных (Big Data). Рассмотрим предоставляемые возможности:

- проведение оценки объема потенциальной целевой аудитории, и автоматическая разбивка её на группы по местоположению, полу, возрасту, семейному положению, наличию детей, интересам и доходу;
- целевые группы могут использоваться для создания и настройки таргетинга (рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей);
- определение уровня осведомленности и заинтересованности потенциальной аудитории, что позволяет создавать содержание рекламных сообщений согласно модели иерархии воздействия, построить эффективную маркетинговую и продуктовую стратегии привлечения туристов на курорты субъектов Российской Федерации на основе анализа цифрового следа;
- оценка объема потенциальной аудитории, заинтересованной в туристических услугах по регионам;
- оценка осведомленности потенциальной аудитории;
- визуализация данных в виде карт и списков.

При этом источниками данных являются сотовые операторы; Яндекс (подбор слов); социальные сети; коммерческие структуры сервисной экономики; банки.

Основным источником информации является нагрузка на базовые станции оператора, которые фиксируют перемещение абонентов сотовой связи. На основе обезличенных данных клиентов сервис определяет, откуда приехали гости, как долго находились в городе, где останавливались, какие места посетили. Сервис позволяет оценивать не только количество туристов, посетивших анализируемый регион или город, но и доходы региона от туристической отрасли, ранжировать их по социально-демографическим параметрам туристов, их домашним странам и регионам.

Анализ получаемых от туризма доходов дает возможность определить целевые туристические места и сформировать портрет туристов, которых необходимо привлекать в регион. В результате полученные с помощью анализа данные позволяют местным властям оценивать долю туристической отрасли в регионе, находить точки притяжения туристов, развивать новые направления бизнеса, например, открывать гостиницы или запускать новые торговые компании, нацеленные за продажу интересным туристам товаров, проводить мероприятия, привлекая инвестиции и в целом повышая качество жизни проживающих в регионе людей. В этой связи представляется целесообразным изучение массивов данных, связанных с эквайрингом пластиковых карт, с выделением из них групп потребителей, наиболее удобных для изучения.

Как отмечалось выше, серьезным вызовом является отсутствие соответствующей нормативно-правовой базы. Вместе с тем, следует отметить, что уже имеется ряд инициатив со стороны Минэнерго России, которое в качестве одной из ключевых задач по данному направлению обоснованно считают необходимость законодательного закрепления механизмов государственной поддержки пилотных проектов в сфере умных городов. Однако речь именно идет об умных городах, а вот вопросы такой отрасли, как туризм, пока не стоят на повестки дня данного министерства. Решением проблемы может стать введение норм, требующих использовать при капитальном ремонте и строительстве объектов размещения и показа, инфраструктурных объектов туризма более эффективные, экономичные и экологически безопасные решения, а также ввести законодательное закрепление правил взаимодействия между всеми участниками системы умной туристско-рекреационной территории.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, процесс интеллектуализации и цифровой трансформации туристско-рекреационных территорий, а также их приближение к предельным значениям показателей надежности и функциональности существующей инфраструктуры, обуславливают усиление потребности во внедрении передовых технологий для повышения интеллектуальности

и эффективности функционирования туристской экосистемы территории. Большинство вопросов, связанных с преодолением обозначенных выше вызовов, могут быть частично или полностью решены за счет реализации в российских туристско-рекреационных системах сценария цифровой трансформации в рамках наиболее актуального понимания концепции умной туристско-рекреационной территории. В дальнейших исследованиях будет сделана попытка решения вопросов, связанных с теоретико-методологическими аспектами формирования и развития умных туристско-рекреационных территорий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Frost & Sullivan's Global 360° Research Team. Smart City Adoption Timeline. Anticipating the Global Advancement of Smart Cities.
2. Кан Р. Связь инвестиций домохозяйств и безработицы / Р. Кан ; пер. с англ. — М. : Юнити-М., 2004. — 228 с.
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег [Электронный ресурс] / Дж. Кейнс. — Режим доступа : <http://economics.kiev.ua/index.php?id=218&view=article>.
4. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. — 18-е изд. ; пер. с англ. — М. : И. Д. Вильямс, 2015. — 1360 с.
5. Гуляев В. Г. Мультипликативный эффект в туризме / В. Г. Гуляев // Вестн. Рос. междунар. акад. туризма. — 2011. — № 3. — С. 58–69.
6. Муратова Л. И. Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития [Электронный ресурс] / Л. И. Муратова. — Режим доступа : <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.

УДК: 338.482.22 (478)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРИДНЕСТРОВСКОГО ТУРИЗМА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

THE ISSUES AND PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF PRYDNESTROVIAN TOURISM IN THE PERIOD OF THE CORONAVIRUS PANDEMY

Фоменко В.Г. к.г.н., доцент

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, Тирасполь, Молдова

Fomenko V.G. PhD, Associate Professor

Prydnestrovian State University after T. G. Shevchenko, Tiraspol, Moldova

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы, современное состояние и перспективы развития приднестровского туризма в условиях пандемии коронавируса; дается характеристика последствий режима самоизоляции и внешних ограничений для развития туризма; выявлены основные факторы риска для отрасли и предложены возможные пути вывода ее из кризиса.

Annotation

The article takes into discussion the issues connected with the contemporary state and the perspectives of development of Prydnestrovian tourism in the conditions of the Coronavirus pandemy; a characteristic is given to the effects of the lockdown and the external restrictions for the development of the tourism; the factors which lead to the risks in this field and possible solutions for the crisis are provided.

Ключевые слова: туризм, въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм, карантин, самоизоляция, пандемия COVID-19, факторы риска, государственная поддержка.

Keywords: tourism, external tourism, inner tourism, quarantine, lockdown, COVID-19 pandemy, risk factors, state support.

Введение. В предпандемийные годы приднестровский туризм переживал настоящий расцвет, поэтому оказавшись в новых условиях вынужденной самоизоляции он перешел в режим выживания. Руководству Приднестровской Молдавской Республики (ПМР) пришлось экстренно корректировать принятую в 2017 г. Концепцию развития внутреннего и въездного туризма на 2018-2020 гг. и в Государственную целевую программу «Поддержка и развитие туризма в ПМР» на 2019-2026 годы» [1], так как туризм оказался в числе тех отраслей экономики, которые в наибольшей степени пострадали от пандемии COVID-19. Особенно

катастрофический удар пришелся по приднестровскому въездному и выездному туризму, а интерес к внутреннему туризму переживает ренессанс.

Цель исследования. Выявить проблемы приднестровского въездного, выездного и внутреннего туризма в период пандемии COVID-19 и определить возможные пути преодоления негативного воздействия пандемии на туристическую индустрию.

Результаты исследования. Карантин, мораторий на въездной и выездной туризм и запрет на массовые мероприятия нанесли тяжелый урон приднестровскому туристическому бизнесу. Масштабы удара пандемии по туристической индустрии наиболее наглядно иллюстрирует ситуация с посещаемостью главной дестинации ПМР – Бендерской крепости – в 2019 г. ее посетили почти 60 тысяч туристов (в т.ч. 20 тысяч иностранцев), а в 2020 г. – всего около 10 тысяч [2].

Последствия для приднестровского туризма заключаются не только в угрозе здоровью путешественников, приведшему массовому возврату граждан из зарубежных туров, но и в финансовых потерях – фактически туры пришлось экстренно прервать, а от перспективных отказаться или перенести. В таких экстремальных условиях субъекты туристического рынка понесли тяжёлые убытки, поставившие их на грань банкротства. Все без исключения приднестровские турфирмы оказались не только перед фактом возникновения большого кассового разрыва в результате выплаты налогов накануне введения ограничительных мер, но и с валом требований туристов по возврату депозитов, что привело к многочисленным судебным искам и росту рисков банкротства.

Особенно следует акцентировать внимание на том, что из-за неясности, как будет развиваться ситуация с пандемией COVID-19 в наиболее пострадавших странах, у турфирм нет оперативной информации о снятии или введении ограничений на основных направлениях, что не позволяет планировать свою деятельность на перспективу. К концу первого года пандемии пришло осознание того факта, что приднестровский туристический бизнес самостоятельно не сможет справиться с возникшими трудностями, поэтому жизненно необходима была экстренная и действенная государственная поддержка.

Особенно сильно пострадали небольшие турфирмы. Меры их поддержки могли бы включать: субсидии туроператорам на возмещение убытков, связанных с нереализованными турами; расширение доступа к фондам персональной ответственности туроператоров с целью возврата денежных средств туристов; возврат средств при отмене и переносе развлекательных мероприятий или посещений музеев; продление лицензий и разрешений учреждениям общепита; беспроцентные кредиты на выплату заработных плат, неотложные нужды и коммунальные платежи турфирм; отсрочки по арендным платежам; введение моратория на банкротство, налоговые санкции, проверки; снижение размеров страховых взносов; отсрочка в предоставлении бухгалтерской и отраслевой отчетности. Указанных мер было бы вполне достаточно, если бы их реализация не наталкивалась на огромное количество ограничений, снижающих их эффективность.

Постковидный рестарт приднестровского туризма неизбежен, поэтому комплекс действий по восстановлению отрасли предусматривает ряд послаблений в сфере визовой политики, гостиничного бизнеса, транспортной инфраструктуры, национальной аутентичности, общественного питания при соблюдении противовирусных мер. Например, вместо гостиниц ответственные путешественники отдадут предпочтение более экономичным вариантам размещения в апарта-отелях или квартирах, где можно исключить посещение предприятий общепита. С целью предохранения от заражения и соблюдения санитарной дистанции путешественники образуют небольшие группы и выбирают альтернативные варианты отдыха, не требующие перелета и предполагающие изолированное размещение. Предполагается постепенный рост стоимости турпутёвок – первоначально цены будут сдерживать для восстановления потока, но в дальнейшем турфирмы приступят к компенсации убытков периода локдауна. Цены туров могут возрасти из-за закладки в их стоимость издержек роста курсов валют по отношению к приднестровскому рублю, из-за ужесточения правил для отельеров и транспортных компаний, дополнительных расходов на обеспечение санитарно-эпидемиологических предписаний. В ближайшей перспективе мала вероятность восстановления и активного развития въездного и выездного туризма.

Несмотря на постепенное восстановление некоторыми странами транспортного сообщения с другими государствами, почти везде действуют жёсткие противоэпидемиологические меры, предполагающие обязательное нахождение туристов на 14-дневном карантине, поэтому обычная продолжительность зарубежных туров приднестровцев укладывалась в этот срок. Тенденция к постепенному сокращению масштабов заболеваемости новой коронавирусной инфекцией в России и некоторых других странах дает робкую надежду на то, что уже скоро ограничительные меры если и не будут сняты, то хотя бы будут существенно ослаблены и туротрасль сможет приступить к возрождению. Приднестровье обладает достаточно привлекательным природно-рекреационным и историко-культурным туристическим потенциалом [3].

В режиме жёстких внешних и внутренних ограничений в ПМР занялись своего рода его инвентаризацией. Это привело к поиску новых туристических ресурсов и активизации путешествий внутри Приднестровья. Агентство по туризму ПМР запустило акцию «Отдыхай в ПМР», на которую откликнулись около 1,5 тысяч человек, посетивших наиболее интересные места и запостивших фото с ними под одноимённым хештегом.

Для иностранных туристов формировались комплексные предложения, целью которых является не только посещение достопримечательностей, но и создание интереса для задержки на один или несколько дней. Как это ни странно звучит, но временно закрытые границы – это прекрасная возможность наращивания продвижения приднестровского турпродукта за рубежом путем активного увеличения присутствия в соцсетях и других специализированных российских и международных СМИ [4, 5].

Выводы. Предпандемийные «жирные года» приднестровского туризма закончились, что потребовало поиска новых ресурсов, определения новых приоритетов и принятия альтернативных решений. При активной государственной и муниципальной поддержке осуществляется переформатирование отрасли в соответствии с новыми реалиями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон ПМР «Об утверждении государственной целевой программы «Поддержка и развитие туризма в ПМР» на 2019-2026 годы».
2. Основные показатели туристической деятельности. Государственная служба статистики ПМР. Режим доступа: <http://mer.gospmr.org/>.
3. Палий В.Л. Туристско-рекреационный потенциал Приднестровья и перспективы его использования // Вестник СПбГУ, сер.7, Геология. География. 2016. № 2, С. 98-106.
4. Палий В.Л. Организация функционирования туристской отрасли левобережного Приднестровья и рекомендации по ее оптимизации // «Общество. Среда. Развитие». Научно-теоретический журнал из перечня ВАК РФ. №2 (51). 2019. С.102-109.
5. Фоменко В.Г. Инновационные технологии в формировании туристически привлекательного образа Приднестровья // Интеграционные процессы в современном геоэкономическом пространстве: материалы научно-практической конференции. – Симферополь: Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, 2018. С. 307-310.

УДК 338.486

КРИТЕРИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

CRITERION FOR INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE RECREATION AND TOURISM PROJECTS

Цёхла С.Ю., д.э.н., профессор,
Березина Н.А., соискатель,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

S.Y. Tsohla,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
N.A. Berezina,
Postgraduate,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы инвестирования развития сферы рекреации и туризма. Изучены факторы инвестиционной привлекательности проектов. Необходимость учета социально-экономической значимости сферы рекреации и туризма и зависимость отраслевой деятельности от природных факторов определили в качестве критериев инвестиционной привлекательности совокупность показателей экономической, социальной и экологической эффективности. Авторами выделен потенциально перспективным механизм государственно-частного партнерства в сфере рекреации и туризма для привлечения инвестиций, и обеспечения развития.

Annotation

The article analyzes problems of investing into development of recreation and tourism. It studies factors that make projects attractive from the investment standpoint. The necessity to take into consideration both economic and social value of tourism and recreation plus industry dependence on the natural factors defined a set of economic, social

and eco indicators as key parameters of investment attractiveness. Authors specifically singled out mechanism of public private partnership as potentially prospective to attract investments for development of recreation and tourism.

Ключевые слова: сфера рекреации и туризма, проекты, **инвестиции**, инвестиционная привлекательность, партнерство.

Keywords: ourism and recreation area, project, investments, investment attractiveness.

Введение. Развитие экономики в долгосрочной перспективе неразрывно связано с инвестициями, обеспечивающими условия и масштабы роста, сферой их вложения и эффективностью реализации инвестиционных процессов.

Туризм уже давно признан ведущим сектором мирового хозяйства, который «оказывает сильное воздействие на положение в экономической, социальной, культурной и экологической областях» [1]. В России туристская деятельность выступает одной из приоритетных отраслей, где формируются значительные мультипликативные эффекты для экономики, и инвестиции в туристскую индустрию создают добавленную стоимость в сфере услуг и производственных отраслях.

Кризис, вызванный пандемией COVID-19, нарушил экономику туристского сектора, что привело к «беспрецедентным последствиям для рабочих мест и предприятий», для устранения которых внедряются «действия на национальном и международном уровнях», а восстановление должно включать «преобразование сектора, ... привнесение инноваций и инвестирование в устойчивый туризм» [2].

Цель исследования. Изучить факторы инвестирования в современных условиях и определить критерии инвестиционной привлекательности проектов в сфере рекреации и туризма.

Результаты исследования. Восстановление туристского сектора России после кризиса, вызванного коронавирусной пандемией, планируется проводить постепенно, начиная с внутреннего туризма. В числе первых затребованных видов услуг ожидается организация оздоровления, отдыха и условий нахождения в курортной местности, в том числе для дистанционной работы. Поэтому в ближайшее время следует рассматривать функционирование рекреации и туризма совместно. В этой сфере создаются санаторно-курортные комплексы, а активный отдых и оздоровительный эффект рекреационных ресурсов являются важными стимуляторами улучшения состояния здоровья. В свою очередь, курорты предлагают не только лечебные курсы, у туристов также есть возможность выбора различных оздоровительных и восстанавливающих силы комплексов услуг, программ культурного досуга.

В Стратегии развития санаторно-курортного комплекса РФ отмечается необходимость капитальных затрат для развития и ставится задача «повышения инвестиционной привлекательности санаторно-курортного комплекса» [3]. Реализация потенциала сферы рекреации и туризма во многом будет зависеть от качества инфраструктуры, которая требует постоянного обновления и финансирования.

Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года установлен целевой показатель развития туризма – увеличение инвестиций в 3 раза по сравнению с 2017 годом. Повысить инвестиционную привлекательность предлагается за счет введения специального режима развития территорий, налоговых льгот, программы льготного заемного финансирования на строительство и модернизацию коллективных средств размещения и иных объектов туристской инфраструктуры, др. [4].

Системный подход к развитию инфраструктуры обуславливает привлечение для этих целей внебюджетных средств и вложений. По результатам исследования барьеров развития туристической инфраструктуры, среди важных проблем, препятствующих инвестиционным процессам, названы: высокие риски ведения бизнеса, нестабильность туристических потоков и долгий срок окупаемости инвестиций [5].

По мнению исследователей, «для привлечения средств частных инвесторов в регионы необходимо формирование механизмов инвестиционной привлекательности сферы рекреации и туризма» [6]. Инвестиционная привлекательность представляет собой самостоятельную экономическую категорию, которая может применяться и к региону (отрасли), и к конкретному инвестиционному объекту (предприятие, актив), и к конкретному проекту (инициатива). С этой точки зрения привлекательность отражает то, насколько данный инвестиционный объект соответствует конкретным целям определенного инвестора [7]. Существуют различные подходы (зарубежные и отечественные, ведомственные и экспертные) и методики оценки инвестиционной привлекательности (территорий, предприятий и отдельных проектов), соответствующие группы показателей и сформированные интегральные показатели. Как при любом инвестировании вкладчиков средств интересует, в первую очередь, ожидаемая прибыль и факторы успешной реализации проект. Важной проблемой оценки инвестиционной привлекательности проектов развития рекреации и туризма являются факторы воздействия и риски – их состав, уровень, сроки и направления действий.

С учетом социально-экономической значимости сферы рекреации и туризма и зависимости от природных факторов критерии **инвестиционной привлекательности проектов включают совокупность показателей** экономической, социальной и экологической эффективности инвестиций (рис. 1). Каждая составляющая критериев инвестиционной привлекательности состоит из группы соответствующих показателей с количественной и качественной характеристикой, которые сравниваются с действующими значениями для

принятия инвестиционных решений. Определение «триединого итога» (экономического, социального и экологического) соответствует принципам устойчивого развития туризма и нацеливает инвесторов на разностороннее взаимодействие. Комплексная оценка влияния инвестиций позволяет участникам проекта рассматривать свою деятельность общественно значимой.

Критерии инвестиционной привлекательности проектов		
<p>Экономическая эффективность – количественные и качественные показатели оценки инвестиций, отражающие текущие и общие финансовые результаты</p>	<p>Социальная эффективность – количественные и качественные показатели оценки инвестирования, отражающие итоговые социальные результаты и создание социальных благ</p>	<p>Экологическая эффективность – количественные и качественные показатели природоохранных мероприятий и снижения экологической нагрузки</p>

Рис. 1 – Критерии инвестиционной привлекательности проектов в сфере рекреации и туризма

В целом при реализации инвестиционных проектов в сфере рекреации и туризма важна так называемая общественная эффективность, отражающая важные результаты реализации инвестиционных процессов с позиции общества: улучшается качество обслуживания, улучшается социальная ситуация, меняется в лучшую сторону экологическая среда, и т. д. Поэтому инвестиционные проекты в сфере рекреации и туризма проходят конкурсные процедуры отбора инвесторов и открытые обсуждения.

Внедрение механизмов государственно-частного партнерства, обозначенные в стратегических государственных документах, является оптимальной альтернативой прямого финансирования инновационного обновления и развития отрасли, предусматривает взаимовыгодное сотрудничество государства и бизнеса, которое следует рассматривать фактором привлечения инвестиций для обеспечения развития сферы рекреации и туризма. Дальнейшая работа будет направлена на разработку концессионной модели стимулирования инвестиционной деятельности в сфере рекреации и туризма.

Выводы. Туризм относится к приоритетным сферам экономического развития России. В ближайшее время услуги сферы рекреации и туризма будут востребованы населением для оздоровления, отдыха и восстановления здоровья. Развитие услуг зависит от отраслевой инфраструктуры и обуславливает привлечение инвестиций. В силу социальной значимости сферы рекреации и туризма, зависимости отраслевой деятельности от природных факторов критериями инвестиционной привлекательности выступает совокупность показателей экономической, социальной и экологической эффективности. Потенциально перспективным для привлечения инвестиций и обеспечения развития обозначен механизм государственно-частного партнерства в сфере рекреации и туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Туризм и устойчивое развитие. Доклад Генерального секретаря ООН. – [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://undocs.org/pdf?symbol=ru/E/CN.17/1999/5> (дата обращения 25.03.2021).
2. Оказание поддержки и помощи в координации в интересах безопасного и устойчивого восстановления туризма. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/ru/news/stepping-up-support-and-coordination-for-a-safe-and-sustainable-recovery-of-tourism> (дата обращения: 05.04.2021).
3. Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации. Распоряжение Правительства РФ от 26.11.2018 № 2581-р. – [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://kurort.rosminzdrav.ru/articles/10/6> (дата обращения 25.03.2021).

4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р. – [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения 01.04.2021).

5. Туриндустрия через призму драйверов и барьеров бизнеса. Центр социально-экономических исследований, 2020. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://roscongress.org/materials/turindustriya-cherez-prizmu-drayverov-i-barerov-biznesa/> (дата обращения 27.03.2021).

6. Каранатова Л. Г. Формирование механизмов инвестиционной привлекательности в сфере рекреации и туризма региона (на примере Ленинградской области) / Каранатова Л. Г., Ходачек В. М., Кулев А. Ю. // Управленческое консультирование. – 2017. – № 10. – С. 102-110.

7. Левченко Т. П. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере: монография / Левченко Т. П., Янюшкин В. А., Рябцев А. А. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 162 с.

УДК 911.3:338.48

CRM-СИСТЕМА И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ В РАБОТЕ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

CRM SYSTEM AND ITS SIGNIFICANCE IN THE WORK OF A TOURIST ENTERPRISE

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Перескоков А.С., магистр,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация.

В данной статье рассмотрено значение системы управления взаимоотношениями с клиентами в туристской сфере. В современном туристском бизнесе необходимость автоматизации различных процессов стала обычным явлением. В статье говорится о том, что CRM-система необходима каждому бизнесу, который работает напрямую с клиентами и стремится расширить круг покупателей, в частности это актуально в туризме.

Annotation.

This article discusses the importance of the customer relationship management system in the tourism sector. In the modern tourism business, the need to automate various processes has become a necessary phenomenon. The article says that a CRM system is necessary for every business that works directly with customers and seeks to expand the circle of buyers, in particular, this is relevant in tourism.

Ключевые слова: туризм, качество, управление, туристская организация, CRM-система.

Key words: tourism, quality, management, tourism organization, CRM system.

Введение. CRM-система (Customer Relationship Management или управление взаимоотношениями с клиентами) — это программное приложение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для увеличения продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов за счет хранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, налаживание и совершенствование бизнес-процессов и последующий анализ результатов [2, с. 34].

CRM-систему можно рассматривать как вариант контроля и учета, который поможет улучшить взаимодействие с клиентами. Даже если на туристском предприятии ведется история звонков и контактов на бумаге или в Excel — это можно считать CRM-системой в том случае, если схема учета и контроля работает и позволяет контролировать все варианты взаимодействия с клиентами, конечно, такие методы остались в прошлом, так как в современном мире без эффективной автоматизации сложно представить работу любого бизнеса в том числе и туристского. Поэтому, когда говорят о CRM-системе, обычно имеют в виду специальное программное обеспечение.

Цель исследования – изучить вопросы, связанные с значением CRM-системы в туристской сфере.

Результаты исследования. По своей сути управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) — это все виды деятельности, стратегии и технологии, которые туристские предприятия используют для управления своими взаимодействиями со своими текущими и потенциальными клиентами.

Travel CRM — это программное обеспечение, которое помогает туристским компаниям, включая турагентов, туроператоров и отели укреплять отношения с клиентами и улучшать лояльность и продажи за счет качественного общения.

CRM помогает туристским предприятиям строить отношения со своими клиентами, что, в свою очередь, способствует их лояльности и удержанию клиентов. Поскольку лояльность клиентов и доход - это качества, которые влияют на доход компании, CRM - это стратегия управления, которая приводит к увеличению прибыли для бизнеса. По своей сути, инструмент CRM создает простой пользовательский интерфейс для сбора данных, который помогает туристским предприятиям распознавать клиентов и общаться с ними масштабируемым образом [5, с. 83].

По своей сути управление взаимоотношениями с клиентами простое. Однако это может быть реализовано с помощью большого количества методов: веб-сайты, социальные сети, телефонные звонки, чат, почта, электронная почта и различные маркетинговые материалы могут быть интегрированы в решение CRM. Использование и поддержка инструмента CRM является основой для масштабируемой системы продаж и маркетинга [5, с. 18].

CRM помогает компаниям узнать о своих клиентах, в том числе о том, кто они и почему они покупают данные туристские продукты, а также о тенденциях в истории покупок клиентов. Это позволяет предприятиям лучше предвидеть потребности своих клиентов и, как следствие, их удовлетворять. Эффективное использование управления взаимоотношениями с клиентами также может дать стратегическое преимущество туристскому предприятию, ведь хорошо организованные данные о клиентах помогают им выбирать правильных получателей для рекламных акций и новых туристских продуктов [1, с. 98].

CRM позволяет бизнесу стать более эффективным за счет организации и автоматизации определенных аспектов бизнеса. CRM автоматизирует и оптимизирует эти процессы для предприятий, от процессов продаж до маркетинговых кампаний и бизнес-аналитики, а также данных о клиентах.

Программное обеспечение CRM позволяет предприятиям оптимизировать взаимодействие с клиентами. Упрощая и оптимизируя многие из более сложных процессов взаимодействия с клиентами, CRM повышает их удовлетворенность.

Среди различных типов CRM выделяются следующие:

- **Оперативный.** Операционная CRM обычно связана с одним из трех типов операций: маркетингом, продажами и обслуживанием. Операционная CRM - важный инструмент для генерации потенциальных клиентов, поскольку он часто работает с прошлыми данными о клиентах, такими как предыдущие маркетинговые кампании, покупки и удовлетворенность услугами. Программное обеспечение CRM также направлено на автоматизацию этих процессов, чтобы улучшить работу как предприятий, так и их клиентов. Поскольку операционная CRM сосредоточена на эффективности, она отлично подходит для компаний с более коротким циклом продаж и большим количеством повторных продаж, как в сфере туризма.

- **Аналитический.** Основная функция аналитической CRM - анализ данных о клиентах, чтобы руководство могло лучше понимать тенденции рынка, а также желания и потребности клиентов. Цель аналитической CRM - повысить удовлетворенность клиентов. Аналитическая CRM часто использует интеллектуальный анализ данных и распознавание образов для выполнения этой задачи [3, с. 54].

- **Совместная CRM** - когда компании делятся информацией о клиентах с внешними компаниями и предприятиями. Объединяя свои данные, некоторые предприятия могут создать для своих клиентов еще больший опыт, получая данные, к которым они иначе не имели бы доступа. Он подходит для рынков, где инновации и разработка новых продуктов имеют первостепенное значение.

CRM-система важна для туристской организации в связи с тем, что:

1) CRM-система состоит из исторического обзора и анализа всех привлеченных или будущих клиентов. Это помогает сократить поиск и сопоставление клиентов, а также эффективно предвидеть потребности клиентов и развивать бизнес.

2) CRM содержит все детали клиента, поэтому его очень легко отследить соответствующим образом и можно использовать для определения того, какой из клиентов может быть прибыльным, а какой нет.

3) В системе CRM клиенты группируются по разным аспектам в соответствии с типом бизнеса, которым они занимаются, или в соответствии с физическим местонахождением, и распределяются между разными менеджерами по работе с клиентами, что помогает сосредоточиться и сконцентрироваться на каждом клиенте в отдельности.

4) CRM-система не только используется для работы с существующими клиентами, но также полезна для привлечения новых клиентов. Процесс сначала начинается с идентификации клиента и сохранения всех соответствующих деталей в системе CRM, которая также называется «Возможности для бизнеса».

5) Самым сильным аспектом управления взаимоотношениями с клиентами является то, что оно очень рентабельно. Преимущество прилично внедренной системы CRM состоит в том, что меньше бумажной и ручной работы, которая требует меньшего количества персонала для управления и меньших ресурсов для работы. Технологии, используемые при внедрении CRM-системы, также доступны и удобны по сравнению с традиционным способом ведения бизнеса.

6) Все детали в CRM-системе хранятся централизованно и доступны в любое время, что сокращает время обработки и увеличивает производительность.

7) Эффективное взаимодействие со всеми клиентами и предоставление им того, что им действительно нужно, повышает их удовлетворенность. Это увеличивает шансы на расширение бизнеса, а также оборота, прибыли компании и качество обслуживания.

8) Если клиент доволен, он всегда будет лоялен к туристскому предприятию, что приведет к увеличению клиентской базы и, в конечном итоге, к чистому росту прибыли туристского предприятия [4, с. 103].

Суть деятельности CRM-системы в туризме сводится к следующему:

- данные собираются;
- данные сегментируются и хранятся;
- данные доступны для доступа уполномоченным лицам;
- данные помогают анализировать поведение клиентов;
- система предлагает решения для эффективного цифрового маркетинга в соответствии с тенденциями, понятными из данных;
- система предлагает предложения по улучшению качества обслуживания клиентов [7, с. 36].

CRM, интегрированная с различными инструментами электронного маркетинга, обеспечивает персонализированный и прямой маркетинговый контакт с потенциальными клиентами. С помощью CRM туристские предприятия могут собирать информацию в одном месте, которая включает демографическую информацию, историю покупок, личные интересы и все предыдущие взаимодействия с предприятием, которые помогают в создании персонализированного сообщения для отличного взаимодействия с получателем. CRM также отслеживает эффективность электронной почты в режиме реального времени. Установка CRM-системы может улучшить ситуацию и помочь в эффективном освоении новых способов маркетинга и бизнеса. Следовательно, в эпоху бизнеса каждому туристскому предприятию следует рекомендовать иметь полноценную CRM-систему, способную удовлетворить все потребности бизнеса [6, с. 70].

Вывод. Управление взаимоотношениями с клиентами — это самый сильный и эффективный подход к поддержанию и созданию отношений с клиентами. Развитие этого типа связей выводит туристский бизнес на новый уровень. CRM - инструмент, который позволяет компаниям повысить не только удовлетворенность клиентов, но также эффективность, прибыль и качество обслуживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Глушаков В. Е. Маркетинг. Поиск, удержание и развитие взаимоотношений с клиентами (идеи, решения, советы). Издательский центр БГУ - Москва, 2011. - 112 с.
2. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. Символ-Плюс, 2006. - 530 с.
3. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. - Москва, 2007. - 384 с.
4. Черкашин П. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); Бином. Лаборатория знаний, Интернет-университет информационных технологий - Москва, 2007. - 376 с
5. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Вопросы качества в управлении туристской организацией // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.17-22
6. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Специфика качества обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2019. – С.67-71
7. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Понятие качества в туристской сфере. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно – практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23 – 24 мая 2020г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С.35-40

ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЮМЕНИ

RESEARCH OF THE TOURIST POTENTIAL OF TYUMEN

Чеглазова М. Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Юрек К.С., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация:

В данной статье исследуются становление и развитие Тюменской области, проводится характеристика туристского потенциала территории. Так в ближайших окрестностях Тюмени есть несколько уникальных термальных источников. Рядом с ними находится высококлассный центр отдыха, который благодаря горячим источникам круглый год принимает туристов.

Annotation:

This article examines the formation and development of the Tyumen region, characterizes the tourist potential of the territory. So not many people know that in the immediate vicinity of Tyumen there are several unique thermal springs. Next to them is a high-class recreation center, which welcomes tourists all year round thanks to the hot springs.

Ключевые слова: туризм, факторы туризма, туристский потенциал территории, Тюмень, Россия.
Key words: tourism, factors of tourism, tourism potential of the territory, Tyumen, Russia.

Введение. Первый русский купеческий город Сибири Тюмень стала нефтегазовой столицей России в XX веке. Тем не менее исторические постройки XIX - начала XX веков здесь органично сочетаются с современной многоуровневой гранитной набережной и с Цветным бульваром с его аллеями и памятниками. Также есть еще две неочевидные причины для поездки в Тюмень: горячие минеральные источники и миф о Григории Распутине. Сегодня Тюмень - привлекательный туристский центр.

Целью данной работы является изучение туристского потенциала Тюмени.

Результаты исследования. Тюмень - первый и старейший российский город, образовавшийся на территории Сибири. Город был основан 29 июля 1586 года. Именно в этот день начали строить Тюменский острог. Интересный памятник - большой камень на постаменте - напоминает местным жителям об этом выдающемся событии. Его установили на том месте, где несколько веков назад был заложен первый камень в фундамент. На памятнике высечена точная дата основания Тюмени.

Тюмень превратилась в форпост России, расширив свое влияние за счет Сибирского ханства. За несколько лет территория города увеличилась. Он был застроен красивыми деревянными особняками. Большинство местных жителей были дворянами, казаками и стрелками, защищавшими город от татар и калмыков. В конце XVII века Тюмень была полностью разрушена. Все постройки сгорели в большом пожаре. Новый город начали строить сразу. Вместо изящных деревянных особняков были построены каменные постройки, некоторые из которых сохранились до наших дней [1, с. 17].

В 1616 году в городе был заложен первый мужской монастырь. Сегодня это Свято-Троицкий монастырь, в котором хранятся мощи митрополита Филофея, деятельность которого по крещению местного населения была отмечена еще императором Петром Великим. Со второй половины XVII века в Тюмень пришли ремесленники. А первое судно в Сибири было спущено на воду в 1836 году в Тюмени, и город стал региональным центром судостроения. Дополнительный импульс развитию города дала Транссибирская магистраль.

Расцвет города пришелся на середину XIX века. Тюмень была крупным торгово-ремесленным центром. На территории города было около 70 крупных кожевенных фабрик. За своей продукцией сюда съезжались купцы со всех уголков страны.

В 1860-х годах в Тюмени начали варить собственное пиво на Давыдовской пивоварне. Некоторые сорта, например, «Кульбахерское», «Экстра» и «Кабинет» были отмечены на международных выставках. Традиции пивоварения утеряны, но в последнее время растет интерес к самобытной сибирской кухне северных народов хантов и манси. Основа местной кухни - пресноводная рыба, грибы, ягоды. Лакомство муксун, нельма и стерлядь традиционно подают в виде кусочков замороженной рыбы, которые подают в холодном виде или в ухе. Кроме того, в Тюмени можно попробовать тартар из оленины, а также блюда из кабана, лося и даже медведя. Для знакомства с деликатесами этого края лучше всего подойдет сентябрь [6, с. 284].

Период с XIX до начала XX века оставил заметный след в архитектуре Тюмени. В бывшем здании Городской Думы, построенном в 1824 году, расположен Краеведческий музей имени И.Я. Словцова. В 1871 году на здании появились часы - аналог кремлевских курантов, в настоящее время они остаются в рабочем состоянии. Постоянная экспозиция музея посвящена палеонтологическим находкам: крупнейший в России скелет мамонта, полные скелеты бизона, шерстистого носорога и пещерного медведя.

В доме-музее промышленника Машарова, построенном в конце XIX века в стиле неоклассицизма, можно увидеть, как жила купеческая семья того времени. В гостиной особняка регулярно проходят музыкальные встречи.

Здание Тюменского государственного архитектурно-строительного университета на улице Луначарского, построенное в 1914 году, является образцом неоклассицизма. Еще один музей работает в усадьбе Колокольниковых. В этом особняке сочетаются элементы неоклассицизма и барокко. А двухэтажное ренессансное здание Александровского реального училища 1878 года (ныне Тюменская государственная сельскохозяйственная академия) считается одним из красивейших зданий города [2, с. 34].

После революции Тюмень стала столицей губернии. В годы Великой Отечественной войны крупные промышленные объекты были привлечены из европейской части СССР. Значительно вырос промышленный потенциал города. В то же время все остальные города области условно назывались городами. Поэтому в послевоенное время Тюмень называли «столицей деревень».

Дальнейшую судьбу Тюмени определили разведочные экспедиции 1940-1960-х годов, обнаружившие в регионе большие запасы нефти и природного газа. Это стимулировало появление в городе научных учреждений и университетов, рост населения и строительство новых микрорайонов.

Одно из самых значимых зданий последнего времени - Тюменский драматический театр. Открытый в 2008 году, он стал крупнейшим драматическим театром России по своим размерам. Символ города - Мост влюбленных. Этот вантовый пешеходный мост был построен в 1987 году на месте обрушившегося старинного деревянного моста. Красивый вид на мост открывается с уникальной четырехуровневой набережной реки Тура и с Исторической площади, где установлена стела и горит вечный огонь в память о погибших в Великой Отечественной войне [8, с. 75].

В Тюмени есть несколько необычных памятников. В частности, одна из самых известных скульптурных групп Тюмени - Площадь сибирских кошек с 12 играющими кошками. В Аптечном саду напротив городской больницы начала XX века установлен памятник Григорию Распутину. Он напоминает, что один из самых неоднозначных персонажей российской истории родился под Тюменью в селе Покровское, где сейчас действует его дом-музей [3, с. 78].

В Тюмени много крупных промышленных объектов, но любознательных туристов привлекают не они, а ценные исторические памятники. Большинство экскурсионных объектов - это религиозные достопримечательности. Помимо православных церквей и соборов, в Тюмени можно увидеть несколько мечетей. Здесь очень интересно побывать в одном из старейших монастырей. Каждый из них может поразить туристов своей историей и традициями. Любителей экскурсий порадует достойный выбор музеев, некоторые из которых весьма необычны. Например, одним из самых популярных музеев является Галерея кукол и игрушек. Название музея «Старая мебель Тюмени» говорит само за себя. Уникальная природа и множество памятников культурного наследия - главные ценности современной Тюмени.

Одним из самых интересных исторических памятников города является усадьба-музей Колокольниковых. Это единственная купеческая усадьба Тюмени, сохранившаяся до наших дней. Красивый дом был построен в начале XIX века. Он знаменит тем, что здесь неоднократно останавливался император Александр II, посещая Тюмень. Сегодня в здании хранится интересная коллекция старинной мебели, произведений искусства и личных вещей бывших владельцев. Это поместье сохранило атмосферу прошлого.

Особняк в неоклассическом стиле служит музеем под названием Дом Машарова. Очаровательный дом до 1917 года принадлежал богатому местному промышленнику, но затем был национализирован. В фешенебельном имении открылась школа, закрытая в 1991 году. В результате исторические постройки перешли в краеведческий музей. Сейчас в нем несколько выставочных залов. В здании постоянно хранится коллекция, посвященная городской жизни XIX века [3, с. 92].

Самым значительным религиозным сооружением Тюмени является Спасская церковь. На его месте более 500 лет назад была построена первая церковь. Сегодня Спасская церковь - яркий образец стиля сибирского барокко и входит в фонд Краеведческого музея.

В городе есть несколько садов и парков. Самый красивый из них - Александровский сад. Основан в 1851 году по инициативе купца Иконникова. До революции 1917 года за садом тщательно ухаживали, и его территория расширилась. Сад был полностью отремонтирован всего несколько лет назад. Теперь его площадь в десять раз больше первоначальной [4, с. 25].

Сибирь редко ассоциируется со спа-курортами, но всего в нескольких километрах от Тюмени можно найти геотермальные источники. Здесь бьет вода с температурой 37-50 ° С, поэтому лечебные ванны под открытым небом можно принимать круглый год [7, с. 320]. Состав минеральной воды, благоустроенные бассейны с раздевалками, кафе, фонтаны и детские зоны превратили эти места в популярные бальнеологические курорты [5, с. 26].

С 1980 года в последнее воскресенье июля жители Тюмени отмечают День города фестивалем салютов. В это же время проводится фестиваль уличных театров «Сны улиц». На Цветном бульваре выступают акробаты на ходулях, музыканты, клоуны, мимы, танцоры и артисты цирка. В июне также проходит Фестиваль русской культуры с выступлениями фольклорных коллективов и мастер-классами по традиционным ремеслам. В конце августа любители рок-музыки собираются в город на двухдневный фестиваль «Scram Square» [9, с. 300].

Выводы. Тюмень хорошее начало знакомства с Сибирью и восточной частью России. Гостей растущей нефтяной столицы ждут гостеприимные сибиряки, оригинальная кухня и развлечения на любой вкус - от минеральных спа до театрализованных и спортивных мероприятий мирового уровня.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Абрамов Н. Город Тюмень. Тюмень: Софт Дизайн, 2015. - 240с.
2. Галкина Е.Г. Тюмень, мое достояние. Тюмень: Кронос, 2015. - 320с.
3. Заварихин С.П., Жученко Б.А. Архитектура Тюмени. Тюмень: Радуга-Т, 2014. - 295с.
4. Иваненко А.С. Прогулки по Тюмени. Тюмень: Слово, 2010. - 328с.
5. Кузьмина Е.М. Туристские Ресурсы Тюменской области. // Туризм как социокультурное явление. Т.: ТГУ, 2015. - С.25-44.
6. Чеглазова М.Е., Григорян Г.В. Гастрономический туризм, как трендовое направление в индустрии туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической, конференции г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.283-287
7. Чеглазова М.Е., Орлов А.А. Теоретические подходы к определению понятия оздоровительный туризм. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.317-322
8. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Оценка значения культурного туризма для устойчивого развития туристского региона. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С.74-79.
9. Чеглазова М.Е., Яценкова С.С. Фестиваль как фактор развития культурного туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.298-302

СЕКЦИЯ 2.

КЛАСТЕРНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

УДК 379.85. (075.8)

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ПРИДНЕСТРОВСКОГО РЕГИОНА КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА

CLUSTERIZATION OF THE RECREATIONAL SPACE OF THE PRIDNESTROVIAN REGION AS A FACTOR OF OPTIMIZING THE FUNCTIONING OF TOURISM

Палий В.Л., к.г.н., доцент
ПГУ им. Т.Г.Шевченко, Молдова
(Приднестровье), г.Тирасполь

Paliy V.L.
Candidate of Geography Sciences,
Associate Professor,
Government University of Pridnestrovie
T.G.Shevchenko, Moldova (Pridnestrovie), Tiraspol

Аннотация

В статье приводятся предпосылки и особенности формирования и развития туристско-рекреационных кластеров в Приднестровье. Выявлены преимущества экономического развития региона при кластеризации рекреационного пространства. Даны рекомендации и предложения в формировании туристско-рекреационных кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в бассейне Днестра. Обозначена инновационная среда туристского кластера, как фактор социально-экономического развития Приднестровья.

Annotation

The article presents the prerequisites and features of the formation and development of tourist and recreational clusters in Pridnestrovie. The advantages of the economic development of the region in the clustering of recreational space are revealed. Recommendations and suggestions are given in the formation of tourist and recreational clusters as a tool for the development of domestic tourism in the Dniester basin. The innovative environment of the tourism cluster is identified as a factor of the socio-economic development of Pridnestrovie.

Ключевые слова: Приднестровье, туризм, рекреация, туристский кластер, дестинация, туристская инновация, устойчивый туризм.

Key words: Pridnestrovie, tourism, recreation, tourist cluster, destination, tourist innovation, sustainable tourism.

Введение. Приднестровский регион (долина Днестра – *прим. авторов*) обладает достаточно разнообразными ресурсами для развития как внутреннего, так и въездного туризма. Многие факторы сдерживают эффективную эксплуатацию туристско-рекреационного потенциала региона. На территории ПМР, занимающей преимущественно левобережную часть днестровской долины, некоторые из них играют противоречивую роль. Так, фактор международной изоляции и непризнанности ПМР оказывает неоднозначное влияние на формирование её привлекательности для иностранных туристов: с одной стороны, таможенные формальности и транспортные затруднения сдерживают потенциальных туристов от совершения поездок в Приднестровье, а с другой - определенная труднодоступность при окружающей открытости всегда делает объект более притягательным [1].

Цель исследования. На основе комплексного анализа современного состояния рекреационной сферы в Приднестровье обозначить и доказать актуальность формирования и развития туристских кластеров для оптимизации функционирования отрасли в регионе.

Предпосылки формирования туристско-рекреационных кластеров в Приднестровье. В качестве перспективного направления регионального развития Приднестровья следует рассматривать создание туристско-рекреационных кластеров (ТРК). Международный опыт создания региональных ТРК на Лазурном берегу Франции, в Швейцарских Альпах или на островах Карибского моря давно широко известен и изучен [2]. Нам географически ближе и практически более интересен опыт соседней Молдовы, где развиваются природно-рекреационный кластер в Кодрах, виноградо-винодельческий кластер в г.Криково, историко-культурный кластер в г.Сороки. На протяжении последних десятилетий в Приднестровье также отмечается кластеризация туристско-рекреационного потенциала, т.е. сосредоточение на компактной территории взаимосвязанных и

взаимодополняющих друг друга дестинаций природного и антропогенного происхождения. Создание ТРК преследует цель - повысить конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, образующегося в результате территориальной кооперации и комплексного управления входящими в кластер дестинациями [1].

В Приднестровском регионе выделяют три региональных ТРК, различающихся как по уровню развития, так и по набору дестинаций: 1) Южно-Приднестровский или Тираспольско-Бендерский; 2) Средне-Приднестровский; 3) Северо-Приднестровский. В составе формирующихся ТРК выделяются следующие дестинационные ядра со сложившейся туристской специализацией: а) г.Тирасполь-г.Бендеры - с.Парканы - с.Кицканы - экскурсионно-познавательный, военно-исторический, религиозный, спортивный, лечебно-оздоровительный, сельский, этнографический и винный; б) г.Рыбница-с.Сахарна – с.Строенцы - экскурсионно-познавательный, экологический, религиозный и культурный; в) г.Слободзея – с.Глиное-с.Чобручи - сельский, археологический и экскурсионно-познавательный; г) г.Дубоссары – с.Гояны – с.Дойбаны - экологический, экскурсионно-познавательный, сельский и винный; д) г.Каменка – с.Рашково - лечебно-оздоровительный, культурно-исторический, экологический, рекреационный, сельский [1].

Потенциалом для развития туристского кластера в Приднестровье могут являться природные ресурсы и сопутствующие отрасли, на которые делается акцент, а также наличие инфраструктуры, привлекательной для инвесторов. В модели туристского кластера все элементы взаимосвязаны между собой, и данная связь основывается не только на экономической выгоде участников, но и ориентирована на создание и реализацию качественных туристских услуг, удовлетворяющих потребности туристов и местного населения.

Исследование внешних условий формирования приднестровских туристско-рекреационных кластеров способствует выявлению дополнительных возможностей и барьеров для их формирования. К внешним условиям относят: природные (географическое положение, аттрактивные ландшафты, парки, гидрографическая сеть), экологические (заповедники, заказники, прочие ООПТ) социально-культурные (исторические мероприятия, ярмарки), институционально-правовые (законодательство в туризме, информационные системы о туризме и регионе, охрана окружающей среды), а также оценка трансграничных возможностей кластера: легкость перехода границы (упрощенный визовый режим), количество погранпереходов, ослабление пограничного режима (комфортное и быстрое прохождение границы) [3].

Особое внимание следует уделить участию органов власти в развитии туризма и туристских кластеров, где государство должно выступать гарантом вложений инвестиций и создавать благоприятный инвестиционный климат, тем самым формируя «экономическую точку роста». Как показывает зарубежный опыт развития туристских кластеров, даже самые известные и развитые кластеры нуждаются в поддержке со стороны государственных и муниципальных структур [4].

Рекомендации и предложения в формировании туристско-рекреационных кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в бассейне Днестра. Нужно гарантировать государственную поддержку устойчивого развития туризма и рекреации, в том числе путем размещения государственных заказов на оказание туристско-краеведческих и эколого-рекреационных услуг.

Нами разработаны рекомендации по развитию туризма в Приднестровье, представлена Программа перспективного развития отрасли и создания на территории Приднестровья туристско-рекреационных кластеров, обеспечивающих развитие потенциала туристско-рекреационных комплексов, эффективное и рациональное использование имеющихся в республике ресурсов. Необходимо повысить инвестиционную привлекательность туристской отрасли через коррекцию законодательной базы туризма, в том числе и посредством разработки законов о туристско-рекреационных особых экономических зонах (рис.).

Для привлечения и удержания туристского потока необходимо создать концепцию развития туризма в Приднестровье, способную предложить качественный, но недорогой отдых и содержательный с широкой программой оздоровительного, военно-исторического, аграрно-экологического, этнического туризма. Предлагается разработать туристские бренды, отражающие специфику отдельные ТРК. Необходимо гарантировать государственную поддержку базовых туристских продуктов, в том числе путем размещения государственных заказов на оказание туристско-краеведческих и эколого-рекреационных услуг. Также представляется целесообразным повышение инвестиционной привлекательности туристской отрасли через коррекцию законодательной базы туризма, в том числе и посредством разработки законов о туристско-рекреационных особых экономических зонах на базе формирующихся региональных ТРК [5].

Наиболее важным результатом для экономики конкретного субъекта или территории при создании туркластера станет сохранение рабочих мест людям, работающим в предпринимательских структурах (в том числе в туристской сфере, смежных и сопутствующих отраслях). Положительными факторами станут также увеличение доли занятых в малом и среднем бизнесе, сохранение и увеличение налоговых отчислений, сокращение выплат по безработице и т.д.

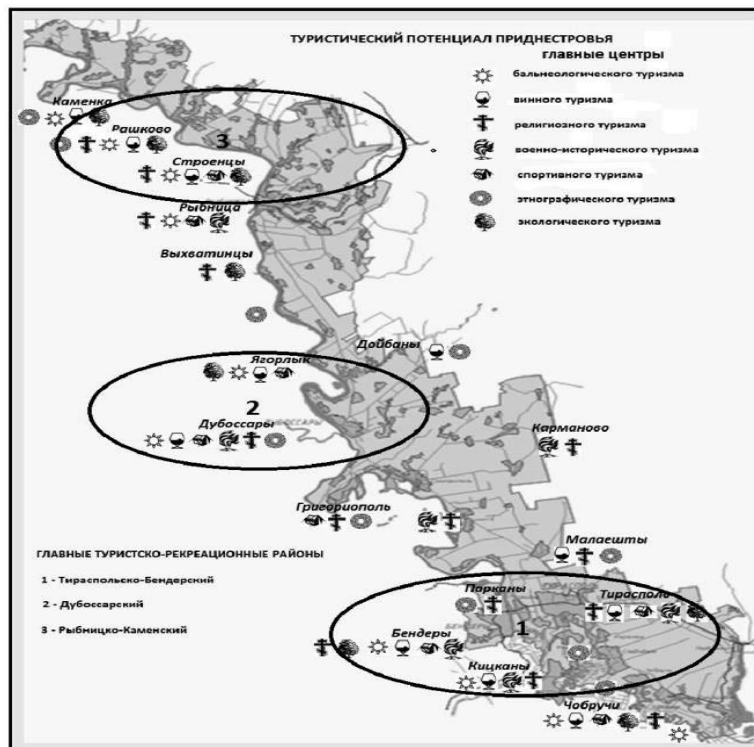


Рис. 1 Туристический потенциал Приднестровья и перспективы создания туристско-рекреационных кластеров (составлено по В.Г.Фоменко с добавлениями автора)

Эффективно функционирующие кластеры Приднестровья станут перспективными структурами для появления так называемых стратегических инвесторов и крупных капиталовложений. Центром кластерной структуры обычно являются несколько крупных компаний, при этом между ними сохраняются конкурентные отношения, но в то же время кластер способствует развитию и мелких предприятий. Кроме того, кластерная форма организации приводит к созданию особой формы инновации - «совокупного инновационного продукта». Кластеризация на основе вертикальной интеграции формирует не спонтанную концентрацию разнообразных научных и технологических изобретений, а структурированную систему распространения новых знаний и технологий. Здесь основным условием эффективной трансформации идей в инновации, а инноваций - в конкурентные преимущества является формирование сети устойчивых связей между всеми участниками кластера [1].

Инновационная среда туристского кластера, как фактор социально-экономического развития Приднестровья. Важнейшим элементом кластерного принципа развития региона является установление постоянного диалога всех участников процесса - малых и крупных предприятий, соответствующих властных структур, сервисных и научно-исследовательских организаций, системы профессионального образования, средств массовой информации и др.

Заинтересованность региональных органов власти по отношению к территориально-отраслевым кластерам проявляется в расширении поля занятости населения и налоговых поступлений, комплексном решении научно-технических проблем территориальных образований, активизации инвестиционных и инновационных процессов. Именно инновации обеспечивают рост конкурентоспособности продукции, производимой в рамках кластеров, увеличивая их прибыль, а с другой повышают экономический потенциал и конкурентоспособность региона в целом. В то же время рыночные структуры, входящие в кластер, заинтересованы в формировании соответствующей нормативно-правовой базы, создании и развитии институтов инфраструктуры, способствующей успешному функционированию ассоциированных форм предпринимательства [4].

В качестве же инновационных для Приднестровского региона направлений туристской деятельности целесообразно отразить туризм экзотический и необычный (в том числе анимационные туры и пейзажотерапия), аграрный, этнографический, экологический, экстремальный, деловой, событийный, историко-культурный религиозный, винный, бальнеологический. Перед стратегией развития кластера в рамках территории целесообразно поставить цель по достижению лидерства в туристском секторе рынка более крупного масштаба, например, каждому району Приднестровья присуще свои особенности развития тех или иных видов туристско-рекреационной деятельности. Условия создания и функционирования туркластеров, особенно при объединении малых предпринимательских структур, могут быть одновременно и условиями инвестирования перспективных проектов на основе инновационных технологий.

Формирование туристского кластера способствует созданию современного конкурентоспособного туристского комплекса. Его функционирование обеспечивает широкие возможности для обеспечения занятости местного населения и удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах. В своей деятельности кластер создаст оптимальную, упрощенную и выгодную систему доступа к финансовым (инвестиционным) ресурсам для своих участников и партнеров [5].

Выводы. Формирование и развитие кластерных образований является одним из важных факторов устойчивой стратегии развития бизнеса в Приднестровской республике. Таким образом, востребованность кластерного подхода в туризме Приднестровья обусловлена возможностью обеспечения главных критериев успешности туризма - его устойчивого развития в стратегической перспективе. Ряд исследователей рассматривают создание туристского кластера как инструмента определения позиционирования территории и формирования имиджа региона, что безусловно, оказывает влияние на его дальнейшее стратегическое развитие. Устойчивое развитие туризма в Приднестровье на основе кластерного подхода соответствует как стратегическим целям экономического развития государства, так и задачам программно-целевого управления туризмом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Палий В.Л. Организация функционирования туристской отрасли левобережного Приднестровья и рекомендации по ее оптимизации. // «Общество. Среда. Развитие». Научно-теоретический журнал из перечня ВАК РФ. №2 (51). 2019. С.102-109.
2. Гуриева Л.К. Туристский кластер региона: проблемы и перспективы создания // Региональная экономика: теория и практика. - 2012. - №22. - С.72-80.
3. Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В. Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня // Региональные исследования. - 2011. - №1. - С.43.
4. Ефимова К.В. Теоретические аспекты использования кластеров в формировании конкурентоспособной экономики // Вестник Уральского института экономики, управления и права. - 2009. - №2. - С.48-58.
5. Потапова И.И., Видищева Е.В. Создание туристского кластера как фактор устойчивого комплексного развития туризма в регионе // Вестник Сочинского государственного ун-та туризма и курортного дела. – 2008. – №3-4 (5–6). – С. 52-65.

УДК 332.135

СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

SOCIAL EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF THE TOURISM CLUSTER

Пашенцев А.И., д.э.н., профессор
Гармидер А.А., к.э.н., старший преподаватель
Крымский федеральный университет им. В.И.
Вернадского,
г. Симферополь

A.I. Pashentsev,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
A.A. Garmider,
Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Аннотация

В статье проведен анализ существующих точек зрения российских ученых относительно оценки социальной эффективности функционирования туристского кластера с выявлением принципиальных подходов идентификации показателей социальной эффективности. Разработаны коэффициенты, позволяющие оценить социальную эффективность функционирования туристского кластера на основе расчета единого интегрального показателя с разработкой шкалы идентификации, представлением интервальных оценок и их характеристик.

Annotation

The article analyses the existing points of view of russian scientists relatively of the estimation of the social efficiency of functioning of the tourism cluster with the identification of principled approaches to the identification of indicators of social efficiency. The coefficients for estimation of the social efficiency of the functioning of the tourism cluster, based on the calculation of a single integral indicator with the elaboration of the identification scale, presentation of interval estimates and their characteristics, have been developed.

Ключевые слова: туристический кластер, социальная эффективность функционирования, интегральный показатель.

Keywords: tourism cluster, social efficiency of functioning, integral indicator.

Введение. В настоящее время кластерный подход развития экономики является общепризнанным и рассматривается как передовой метод хозяйствования, который стимулирует взаимодействие экономических субъектов и способствует экономическому росту региона. Эволюция развития данного подхода свидетельствует об интенсификации его применения в туристской сфере непосредственно в странах, обеспеченных уникальными природно-климатическими ресурсами и историко-культурными условиями. Так, в Греции функционирует 6 кластеров, включающих в себя 240 предприятий, в которых занято 0,35% трудоспособного населения, создающих 0,87% ВВП страны, в Турции – 12 кластеров, которые объединяют 410 предприятий, в которых занято 0,54 % трудоспособного населения, создающих 1,52 % ВВП страны, в Индии функционирует 8 кластеров, объединяющих 325 предприятий, в которых занято 0,41% трудоспособного населения, создающих 1,34% ВВП страны [1, с. 77]. В данном случае позитивный результат достигнут благодаря рассмотрению туристского кластера как непосредственно экономического, что позволяет решить целый ряд задач, способствующих активизации малого и среднего бизнеса, развитию конкурентных преимуществ субъектов-участников кластера, усилению синергетического эффекта. Однако для туристского кластера присуща не только экономическая эффективность, но и социальная, характеризующая как материальное стимулирование занятых в кластере и их социальную защиту, так и влияние туристского кластера на снижение социальной напряженности в регионе.

Целью данного исследования является адаптация методического подхода к оценке социальной эффективности туристского кластера на основе предложенной системы показателей, учитывающих основные аспекты социальной составляющей функционирования туристского кластера.

Для достижения поставленной цели решены задачи: проведен анализ существующих точек зрения российских ученых относительно объекта исследования с выявлением принципиальных подходов в идентификации показателей социальной эффективности функционирования туристского кластера, представлено авторское видение методического подхода и идентификации интегрального показателя социальной эффективности функционирования туристского кластера с разработкой шкалы идентификации и представлением интервальных оценок и их характеристик.

Результаты исследования. Исследованию формирования, организации, функционирования кластера в туристской сфере посвящены работы многих российских ученых, которые отличаются перманентностью точек зрения. Анализ литературных источников позволил выделить две принципиальные точки зрения обоснования оценки социальной эффективности функционирования туристского кластера. Первая состоит в обосновании системы показателей, позволяющей оценить влияние деятельности туристского кластера на социальные аспекты современного общества. Его сторонниками являются А.Е. Николаев [3], О.И. Сологубов [4], которые считают, что наличие системы показателей повышает объективность окончательной оценки относительно социальной составляющей туристского кластера. В частности А.Е. Николаев отмечает, что «количество показателей оценки социальной эффективности функционирования туристского кластера должно быть достаточным для всеобъемлющего исследования его влияния на снижение социальной напряженности в регионе» [3, с. 89]. В свою очередь О.И. Сологубов отмечает, что «система показателей должна быть сгруппирована по направлениям социальной составляющей туристского кластера, при этом каждая из них должна включать в себя определенное количество показателей, позволяющих объективно оценить конкретное направление социальной составляющей туристского кластера» [4, с. 38]. Можно согласиться с данной точкой зрения, так как оптимальный количественный состав расчетных показателей позволяет провести анализ социальной составляющей функционирования туристского кластера и выявить те направления, по которым в конкретный период времени достигнуты негативные эффекты. Это позволит своевременно разработать и внедрить в деятельность туристского кластера комплекс мероприятий по купированию негативного социального эффекта.

Вторая состоит в применении интегрального метода в расчете оценки социальной эффективности функционирования туристского кластера, сторонниками которой являются М.И.Тарасов [5], А.И. Фирсов [6]. Они считают, что данный метод позволяет получить единый показатель на основе обработки максимально возможного количества единичных показателей, что повышает объективность суждений. В частности М.И. Тарасов отмечает, что «использование интегрального показателя социальной эффективности деятельности туристского кластера позволит получить единый комплексный показатель, отражающий разные социальные составляющие» [5, с. 81]. Фирсов А.И. выражает практически идентичную точку зрения с той лишь разницей, что считает целесообразным рассматривать не более трех групп показателей. Он отмечает, что «расчет интегрального показателя социальной эффективности функционирования туристского кластера целесообразно проводить на основе системы единичных показателей, предварительно объединенных в три группы- нечетное количество групп позволит определить характер тенденции развития кластера в социальном направлении» [6, с. 92]. На взгляд авторов, перспективным является именно интегральный метод, который позволяет при необходимости расширить количество единичных показателей, входящих в группы, также увеличить количество групп. Принимая во внимание указанное выше, представим авторскую точку зрения о составе показателей социальной эффективности функционирования туристского кластера (табл. 1).

Таблица 1

Интерпретация коэффициентов социальной эффективности функционирования туристского кластера [2, стр.11]		Интерпретация составляющих		Анализ результата
Название коэффициентов и его характеристика	Расчетная формула			
Коэффициент занятости характеризует влияние ТК на уровень занятости в регионе. Рост данного показателя свидетельствует о повышении эффективности использования трудовых ресурсов и создании новых рабочих мест, что способствует усилению социальной продуктивности туристского кластера	$K_{ср1} = N_{зн\text{ску}} / N_{зн\text{тс}}$	$N_{зн\text{ску}}$ – количество занятых в санаторно-курортных учреждениях, гостиницах, курортных организациях туристского кластера; $N_{зн\text{тс}}$ – количество занятых в туристской сфере Крыма.		в динамическом развитии
Коэффициент материального обеспечения отражает динамику среднемесячной заработной платы сотрудников санаторно-курортных учреждений, гостиниц и курортных организаций туристского кластера	$K_{ср2} = ЗР_{ску} / ЗР_{тс}$	$ЗР_{ску}$ – среднемесячная заработная плата сотрудников санаторно-курортных учреждений, гостиниц и курортных организаций туристского кластера; $ЗР_{тс}$ – среднемесячная заработная плата сотрудников в туристской сфере Крыма		в динамическом развитии
Коэффициент социальной защиты характеризует рост социальных выплат сотрудникам туристского кластера, позитивная динамика которых свидетельствует об улучшении социально-экономических условий труда	$K_{ср3} = СВ_{ску} / СВ_{тс}$	$СВ_{ску}$ – объем социальных выплат сотрудникам санаторно-курортных учреждений, гостиниц, курортных организаций туристского кластера; $СВ_{тс}$ – объем социальных выплат в туристской сфере Крыма.		в динамическом развитии
Коэффициент материальной помощи свидетельствует о повышении уровня социальной защищенности персонала туристского кластера	$K_{ср4} = МП_{ску} / МП_{тс}$	$МП_{ску}$ – объем материальной помощи сотрудникам санаторно-курортных учреждений, гостиниц, курортных организаций туристского кластера; $МП_{тс}$ – объем материальной помощи сотрудникам туристской сферы Крыма.		в динамическом развитии
Коэффициент оздоровления позволяет определить долю рекреантов, оздоровленных в ТК, по отношению к общему количеству оздоровленных в регионе. Рост данного показателя свидетельствует о стабильной работе туристского кластера	$K_{ср5} = ОЗ_{ску} / ОЗ_{тс}$	$ОЗ_{ску}$ – количество оздоровленных рекреантов в санаторно-курортных учреждениях, гостиницах, курортных организациях туристского кластера; $ОЗ_{тс}$ – общее количество оздоровленных рекреантов в Крыму.		в динамическом развитии

Источник: разработано автором

где K_{c31} – коэффициент занятости в туристском кластере; K_{c32} – коэффициент, характеризующий материальное обеспечение сотрудников туристского кластера; K_{c33} – коэффициент социальной защиты сотрудников туристского кластера; K_{c34} – коэффициент, характеризующий выплаты материальной помощи сотрудникам туристского кластера; K_{c35} – коэффициент, характеризующий долю оздоровленных рекреантов на предприятиях туристского кластера.

Идентификацию интегрального показателя социальной эффективности можно осуществлять по интервальным оценкам, рассчитанным по формуле Старджеса-Лукса (табл. 2).

Таблица 2

Идентификация интегрального показателя социальной эффективности функционирования туристского кластера

Пороговые значения интервала	Идентификация	Качественная характеристика интервала порогового значения
0,000-0,122	Низкий	Кластер не оказывает влияния на повышение занятости местного населения
0,123-0,245	Приемлемый	Кластер привлекает местное население к сотрудничеству
0,246-0,368	Благоприятный	Кластер обеспечивает социальную защиту сотрудников, способствует повышению роста занятости
>0,369	Высокий	Кластер способствует повышению занятости местного населения, действуют программы социальной поддержки сотрудников кластера, включая оздоровления, инвестирование ресурсов кластера в социальные проекты региона

Выводы. Таким образом, оценка социальной эффективности функционирования туристского кластера позволяет определить уровень социальной защищенности его сотрудников, что проявляется в увеличении занятости, повышении заработной платы, материальной помощи улучшении условий труда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. World Economic Forum, 2020. The Global Competitiveness Report 2015–2020 Индекс глобальной конкурентоспособности – информация об исследовании.– [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (дата обращения 04.04.2021).
2. Гармидер А.А. – Методический подход к оценке формирования кластера в туристической сфере / А.А. Гармидер // Вестник Воронежского государственного университета.–2015.–№3.– С.138-144.
3. Николаев А.Е. Экономика туристской деятельности: монография / А.Е. Николаев. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 288 с.
4. Сологубов О.И. Кластеризация регионального развития / О.И. Сологубов // Инновационные технологии в туристской сфере: Матер. Междун.науч-практ. конф. 12 сентября 2017г.– г.Сочи.– С. 36-42.
5. Тарасов М.И. Управление созданием и развитием региональных туристских кластеров: монография / Тарасов М.И.– Краснодар: Наука, 2018.– 198 с.
6. Фирсов А.И. Кластерный подход к оценке региональной инновационной системы: монография / Фирсов А.И.– Владивосток: Свиязь, 2019.– 221 с.

УДК 338.48

ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР ПОВОЛЖЬЯ – ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПЕРИОД COVID-19.

VOLGA TOURIST CLUSTER - PROSPECTS AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM DURING COVID-19.

Семенченко И.В., Ларченко Е.Ю.

4 курс «Туризм»

«Крымский университет культуры, искусств и туризма»

Научный руководитель: доцент, к.г.н. **Чугунова Т. Н.**

Semenchenko I.V., Larchenko E.Y. 4th-year students «Tourism»

Scientific adviser: **Chugunova T.N.**, Associate Professor, Candidate of Geography Sciences, "Crimean University of culture, arts and tourism", Simferopol

Аннотация

В статье рассматривается приоритетное направление развития этнографического туризма в Поволжье. Раскрыта сущность этнографического туризма, освещены возможности развития этнографического тура в период COVID-19 с помощью онлайн платформ. Предложена идея по развитию этнографического направления с применением Интернет портала.

Annotation

The article discusses the priority direction of the development of ethnographic tourism in the Volga region. The essence of ethnographic tourism is revealed, the possibilities of developing an ethnographic tour during the COVID-19 period are highlighted using online platforms. An idea is proposed for the development of an ethnographic direction using an Internet portal.

Ключевые слова: Поволжье, онлайн портал, этнографический туризм, COVID-19, национальные обряды, традиционные праздники, виртуальный тур.

Keywords: Volga region, online portal, ethnographic tourism, COVID-19, national rituals, traditional holidays, virtual tour.

Введение. Поволжье – особая этнографическая область Восточной Европы. Среднее Поволжье уникально своеобразной мозаикой различных этносов и народов, проживавших и проживающих на данной территории. Самобытные народы, проживающие на территории Поволжья, обладают уникальными чертами происхождения, исторического развития, культуры и быта.

Цель исследования. Целью данной работы является разработка практического предложения по организации этнографического тура в Поволжье с помощью онлайн платформы в период COVID-19. В соответствии с поставленной целью в работе будут поставлены следующие задачи:

- определить понятие и предпосылки развития этнографического туризма в Поволжье;
- выявить особенности формирования этнографических туров;
- рассмотреть туристские ресурсы Поволжья как фактор развития этнографического туризма;
- предложить вариант разработки виртуального этнографического тура в период COVID-19.

Посещая различные страны, путешественники контактируют с культурой, бытом и традициями принимающего региона. Объектом данного исследования является этнографический туризм как отдельное направление туризма, а предметом – развитие этнографического туризма в Поволжье в период COVID-19.

Данный вид туризма имеет значительный потенциал и в совокупности с другими туристскими ресурсами и развитой инфраструктурой может стать наиболее привлекательным для иностранных туристов при онлайн посещении Российской Федерации.

Результаты исследования. Значительный вклад в этнографическое изучение народов Поволжья внесли отечественные исследователи П.В. Траубенберг, И.Н. Смирнов и М.П. Веске, а также современные ученые К.И. Козлова, И.Н.Смирнов, Е.П. Бусыгини и другие.

Среднее Поволжье представляет собой особую этнографическую область Восточной Европы, расположенную на стыке Европы и Азии. Этности, проживающие в Поволжье, имеют много общего как в экономическом и историческом развитии, так и в происхождении, культуре, быте.

К этносам Поволжского региона принадлежат: мордва, марийцы, удмурты, чуваша, казанские или поволжские татары и башкиры, которые относятся к различным этническим группам.

Актуальность нашего предложения заключается в разработке 3D онлайн туров по территории Поволжья.

В настоящее время этнографический туризм является одним из перспективных направлений туризма, который предоставляет уникальную возможность глубже узнать и наглядно ознакомиться с историческим, культурным и этнографическим наследием страны, а также пробудить чувство национального самосознания, воспитать уважение и терпимость к быту и обычаям других национальностей и народов.

Этнокультурное многообразие Поволжского региона и характерное для него историческое взаимовлияние различных культур вызывают интерес не только у жителей нашей страны, но и у иностранцев, которые приезжают с целью изучения исторических и культурных особенностей малых народов.

Знакомство с этнографическими особенностями разных культур позволяет составить целостную картину всестороннего мироздания с уникальными в своей индивидуальности народами и народностями. Этнографический туризм содействует укреплению связей между представителями этих народов, а также включению их культуры в мировое культурное наследие.

Основными признаками этноса являются:

- самосознание (отнесение себя к определенному народу);
- самоназвание.

Основной культурный символ – язык.

Типы этноса (на основании качества и характера исторических связей):

1. Племя основано на воображаемых или объективных кровнородственных связях. В процессе исторического развития племена объединили для усиления экономической, культурной, идеологической и территориальной связи.

2. Народность базируется на территориальных связях. В дальнейшем, с усилением культурных и экономических связей, уничтожается раздробленность, типичная для народности.

3. Нации организовываются в сфере одного государства. Для нее характерны общность экономики, территории, языка, культурной символики и идеологии.

Особенностью этнографического туризма служит то, что он привлекателен практически для любой категории туристов: и иностранцев и граждан РФ, интересующихся историей, традициями и бытом народов Поволжья.

Этнографический туризм в последние десятилетия развивается очень быстро. Притягательность этнографического туризма определена тем, что он основан на интересе туристов к подлинной жизни народов, к изучению народных традиций, обрядов, творчества, культуры. Можно также отметить, что этнографические туры пользуются все большим спросом у иностранных исследователей и туристов.

Данный вид туризма является одним из методов изучения истории не только учеными, но и любителями, особенно теми, кто хотел бы больше узнать о происхождении своих предков и отследить свои корни. Именно этнографический туризм дает им шанс найти своих далеких родственников, посетить места, где когда-то жили их деды-прадеды или они сами когда-то проживали в этой местности в далекой молодости.

В период COVID-19 посещение многих стран закрыто и поэтому онлайн туры являются наилучшим вариантом для путешествия. Туристы, смогут, не выходя из дома окунуться в мир прошлого, в мир уникальных этносов.

Мы же в свою очередь хотим предложить развитие нового направления этнографического туризма, особенно актуальное в период пандемии (COVID-19) с помощью виртуальной реальности, онлайн платформы, которую смогли бы посещать не только туристы, проживающие в Российской Федерации, но также и иностранные путешественники.

Данную платформу целесообразно представить аналогом тура, только онлайн. В ней рационально предоставить выбор различных территорий для просмотра этнографических мест Поволжья, а также будет предложена возможность проводить онлайн фестивали, с помощью которых туристы смогут окунуться в увлекательное прошлое различных этносов и культур.

Создание интернет портала с интерактивной картой Поволжья, где будет собрана информация о народностях, является особенно актуальным в период COVID-19. Сайт направлен повышение заинтересованности у путешественников в получении более расширенной информации об этнографии Поволжья.

Иностранцам виртуальным туристам можно предлагать на их родном языке прослушать информацию и посетить 3D панорамы, погрузиться в быт различных народностей региона, посетить этнографические достопримечательности, увидеть домашнюю утварь, оценить быт и своими глазами созерцать разнообразие национальных одеяний.

Кроме того, на портале можно предоставлять дополнительные услуги, такие как:

1. Проведение мастер классов по приготовлению различных традиционных блюд культурных этносов: шыртан, сутта, табани, перепечи, команмелна, туара, чак-чак, катык, кыстыбый и других. Предпочтение в еде может очень многое рассказать о привычках, приоритетах, мировоззрении данного народа, или целой нации.

2. Виртуальное участие в национальных обрядах, традиционных праздниках, таких как: обряд венчания, народные гуляния, Ыйын, Уяв, Семьк.

3. Проведение мастер классов по многообразным танцам народов Поволжья, таких как:

- башкирские танцы «Семь девушек», «Медный каблук», «Охотники», «Хан кызы»;

- марийские танцы «Башмачек», «Лийдымевашлиймаш», «Йолташ-влак»;

- удмуртские танцы «Чапкысашудон», «Куинькузяшудон», «Дасэнэктон»;

- чувашские танцы «Хер-арамташши», «Вайакартисем», «Ташакрти».

Выводы. Поволжье – это действительно уникальный регион, в котором есть все для успешного развития этнографического туризма. Самобытные народы, проживающие на территории Поволжья, обладают уникальными чертами происхождения, исторического развития, культуры и быта.

Разработка виртуального этнографического тура в период COVID-19 с помощью онлайн платформы, которую смогут посетить не только путешественники данной страны, но и иностранные граждане, предоставит возможность увидеть места проживания коренного населения, познакомиться с их бытом и культурой, а также

поучаствовать онлайн в мастер классах по приготовлению традиционных блюд, познакомиться с национальными обрядами и праздниками и танцами башкиров, удмуртов, чувашей, марийцев и других народов, живущих в Поволжье.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балаганская М.Ю. Роль этнокультурного компонента в формировании туристического продукта Краснодар: Краснодарский государственный университет культуры и искусств, 2014.
2. Зубов С.Э., Кржижевский М.В. Ресурсы этнического туризма в Самарской области Самара: Филиал ГОУ ВПО «МГУС», 2007. — 67 с
3. Розанова Л.Н. Значение этнографического туризма для развития народно- художественных промыслов в Республике Татарстан / Л.Н. Розанова, Н.Г. Кулягина, А.А. Мустафина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015.- №4. – с.88. – 94
4. Сундуев Ч.Б., Хышектеуева Л.В. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма, 2009. С. 2 – 7.
5. Народы Поволжья культура, обычаи, праздники, символика [Электронный ресурс] - <https://kitaphane.tatarstan.ru/peoples.htm> (дата обращения 30.11.20)

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

DEVELOPMENT OF TOURIST AND RECREATION CLUSTERS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Османова З. О., старший преподаватель
Чепрасова А. С., обучающаяся
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

Z. O. Osmanova, Senior Lecturer
A. S. Cheprasova, student
Scientific Adviser:
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Исследование посвящено анализу особенностей формирования и развития туристско-рекреационных кластеров в Российской Федерации. Выделены и охарактеризованы ключевые элементы туристско-рекреационных кластеров, описаны цели формирования туристско-рекреационных кластеров и ожидаемый эффект.

Annotation

The study analyzes the features of the formation and development of tourist and recreational clusters in the Russian Federation. The key elements of tourist and recreational clusters are highlighted and characterized, the goals of the formation of tourist and recreational clusters and the expected effect are described.

Ключевые слова: кластер, туристско-рекреационный, Российская Федерация, формирование, развитие.

Keywords: cluster, tourist and recreational, Russian Federation, shaping, development.

Введение. Одним из ведущих факторов развития мировой экономики XXI века являются глобализация и интеграция, проявляющиеся в углублении, расширении и интенсификации мирового взаимодействия и взаимозависимости. В зависимости от ресурсной обеспеченности, уровня развития и адаптивности экономики описанные процессы имеют разное проявление в каждой стране и регионе.

Высокие темпы развития характерны в т. ч. для сферы услуг. Российская Федерация не является исключением, несмотря на ресурсно-сырьевую ориентированность экономики. Особое место в сфере услуг занимает туристско-рекреационная деятельность, имеющая огромный потенциал для развития в Российской Федерации, учитывая разнообразие ее природы, истории и населения. За последнее десятилетие (без учета периода событий, связанных с ограничениями в связи с коронавирусной инфекцией) туристический поток в

Российскую Федерацию, в т. ч. въездной, имеет стабильную динамику роста. Наибольшее количество туристов посещают Россию из таких стран, как Китай, Германия, Турция, Израиль, Италия и Франция.

Рост интереса к Российской Федерации, как туристско-рекреационному объекту требует особого внимания к развитию этой сферы, а именно: диверсификации туристско-рекреационного продукта, повышению уровня комфортности отдыха, оптимизации транспортного сообщения, росту информационного сопровождения туристско-рекреационного сопровождения. Достижение перечисленных целей связано с определенными ограничениями и сложностями в рамках каждого конкретного региона. Одной из развивающихся форм объединения и взаимодействия, позволяющей минимизировать эти сложности в рамках современного туристско-рекреационного развития является кластерный подход, предполагающий объединение форм бизнеса с целью достижения мультипликативного эффекта своей деятельности.

Цель исследования заключается в изучении сущности туристско-рекреационных кластеров и анализе особенностей их развития в Российской Федерации.

Результаты исследования. В научные исследования понятие «кластер» было введено американским ученым-экономистом М. Портером как «группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга» [4]. Изначально концепция кластерного подхода использовалась в деятельности промышленных предприятий и только со временем была адаптирована к туристско-рекреационной сфере.

Анализ научных исследований в области формирования и развития туристско-рекреационных кластеров [2; 3; 4; 5] позволил выделить их ключевые элементы:

- географическая концентрация (кластеры формируются в рамках отдельного региона);
- широкое количество участников (зависит от масштаба формируемого кластера: предприятия и организации, непосредственно связанные с оказанием туристско-рекреационных услуг, транспортные предприятия, информационные агентства, экскурсионные бюро, предприятия общественного питания и досуга, научные учреждения, государственные органы власти. Главным участником туристско-рекреационного кластера являются инфраструктурные объекты в виде средств размещения);
- специализация (несмотря на то, что чаще всего кластер формируется из предприятий различных отраслей и сфер деятельности, он всегда имеет четкую специализацию, например, туристско-рекреационный кластер);
- инновационность (является обязательной составляющей, без которой эффективность кластера не может быть максимальной);
- наличие связей и взаимодействия между участниками (является основой эффективного развития кластера);
- конкуренция и кооперация (несмотря на объединение ресурсной мощности и управленческого фактора, участники кластера продолжают конкурировать между собой);
- жизненный цикл (зависит от поставленных целей и потенциала кластера).

Глобальная цель основания туристско-рекреационного кластера связана с формированием и становлением устойчивой конкурентоспособной туристско-рекреационной индустрии в регионе. Одновременно с этим формирование и развитие туристско-рекреационного кластера позволяет достичь и других целей, среди которых [2; 3; 4; 5]:

- взаимовыгодное партнерство участников при одновременном сохранении между ними конкуренции;
- достижение мультипликативного эффекта в деятельности за счет объединенных возможностей (ресурсных, управленческих, кадровых, финансовых и т. д.) участников и экономии затрат;
- привлечение государственной финансовой и нефинансовой форм поддержки, которые сложно/невозможно получить отдельным участникам;
- усиление конкурентоспособности каждого предприятия-участника кластера;
- развитие инновационного потенциала предприятий-участников за счет концентрации ресурсов в одном месте;
- формирование выгодных условий для привлечения крупных инвестиций.

В Российской Федерации туристско-рекреационные кластеры различного масштаба деятельности функционируют в Ставропольском крае, Республике Татарстан, Республике Ингушетия, Мурманской области и др. Большинство из них были сформированы в рамках реализации «Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года» [1]. Наиболее крупным туристско-рекреационным кластером России называют Горный и Прибрежный кластеры объектов Зимней Олимпиады в Сочи.

Выводы. На основе проведенного исследования можно сделать однозначный вывод о важности, необходимости и целесообразности формирования туристско-рекреационных кластеров, как одного из наиболее эффективных способов развития туристско-рекреационной индустрии и отдельных регионов. В качестве основных инструментов формирования и развития кластеров можно выделить административно-управленческие, направленные непосредственно на образование субъектов и объектов кластера;

инвестиционно-инновационные, направленные на обеспечение необходимой инфраструктуры для функционирования кластера и нормативно-правовые, направленные на формирование нормативно-правового обеспечения для «запуска» и развития кластеров. Основополагающая роль в формировании и развитии кластеров принадлежит федеральной и региональной власти, т.к., например, даже при наличии инвестиционной поддержки, эти процессы должны быть, прежде всего, регламентированы на законодательном уровне.

Результатом формирования и развития туристско-рекреационных кластеров является устойчивое развитие конкретного региона в целом, рост финансовой результативности деятельности предприятий-участников кластера, создание новых рабочих мест, повышение качества жизни в регионе и т. п.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р (ред. от 18.10.2018) «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123444/2f806c88991ebbad43cdaa1c63c2501dc94c14af/ (дата обращения: 17.04.2021).

2. Бенидзе К.С. Кластерный подход в развитии сферы туризма / К.С. Бенидзе // Российское предпринимательство. – 2017. – №5. – Том 18. – С. 895-908.

3. Волков С.К. Зарубежный и российский опыт развития туристских кластеров / С.К. Волков // Научные ведомости. 2016 – №13 (237). Выпуск 39. – С. 5-15

4. Полухина А.Н. Концепция стратегии управления для регионального туристского кластера / А.Н. Полухина. – URL: http://www.psu.ru/psu2/files/0402/Tourism_in_the_heart_of_Russia.pdf (дата обращения: 17.04.2021).

5. Шишкина А.И. Методические основы создания туристско-рекреационного кластера «Заонежье» (Республика Карелия) / А.И. Шишкин Е.Д. Биктимирова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – №2 (26). – С. 74-86.

УДК 338.48

СУЩНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ И ОСОБЕННОСТИ ИХ КЛАССИФИКАЦИИ

THE ESSENCE OF TOURIST CLUSTERS AND FEATURES OF THEIR CLASSIFICATION

Чимирис С.В., к.э.н., доцент
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

Карепина А.В., обучающийся
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

Третьяк М.А., обучающийся
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

Chimiris S. V., Candidate of Economics, Associate
Professor "Crimean University of Culture, Arts and
Tourism", Simferopol

Karepina A. V., student "Crimean University of Culture,
Arts and Tourism", Simferopol

Tretyak M. A., student "Crimean University of Culture,
Arts and Tourism", Simferopol

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыта сущность туристического кластера как концентрации на определенной территории предприятий индустрии туризма, которые взаимодействуют между собой с целью создания туристического продукта. Представлена классификация кластеров и приведены четыре основных фактора создания кластерных формирований.

Ключевые слова: кластер, туристический кластер, туризм, кластерная модель организации туристической деятельности, кластерный подход, регион.

Введение. В современной мировой экономике туризм имеет стратегическое значение для развития экономики любого государства. И как показывает практика, туристическую отрасль необходимо поддерживать и развивать на государственном уровне. При этом, важное значение заключается в обеспечении эффективного использования имеющейся и создание новой материально-технической базы туризма, способствовать увеличению поступлений в бюджет государства, кооперированию средств субъектов туристической деятельности, занятости населения, удовлетворению его различных нужд. На региональном же уровне туристическая отрасль призвана обеспечить создание туристического продукта и предоставление качественных, доступных туристических услуг, формирование рынка туристических услуг, совершенствование региональной инфраструктуры туризма.

Сегодня туризм является важным фактором обеспечения экономического роста страны и ее регионов. В то же время, сектор туризма остается одним из наименее исследованных, потому изучение возможностей и опыта внедрения туристического кластера является перспективным и наиболее современным подходом концентрации на определённой территории предпринимательских структур сферы туризма и инфраструктуры обеспечивающей её функционирование.

Анализ актуальных исследований. Проблематике развития кластерной формы предпринимательства уделили значительное внимание в научных трудах ведущих отечественных и зарубежных экономистов: Буряк А. Н., Войнаренко М.П., Воронов А.А., Мигранян А.А., Праздничных А., Портер М., Рудченко В.Н., Цихан Т.В., Чернова Ж. Б., Энрайт М. и другие.

Цель статьи - осветить сущность туристического кластера, его классификацию, определить основные преимущества кластерной модели организации туристического бизнеса.

Изложение основного материала. Впервые идея создания кластеров в России была озвучена в программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», которая действовала в период с 2011 по 2018 год [1]. В целом, участники туристической индустрии позитивно оценивают кластерный подход. От развития инфраструктуры туристической дестинации выигрывает как бизнес, так и путешественник. Только комплексный кластерный подход позволит сделать туристическую дестинацию привлекательной и конкурентоспособной.

При этом, дальнейшее развитие туристской инфраструктуры туристских дестинаций Российской Федерации, наиболее перспективных с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма предусмотрено с использованием кластерного подхода, а также реализацией проектов федерального масштаба, направленных на ускоренное развитие межрегиональных туристских возможностей (маршрутов) и повышение качества услуг.

В целях реализации Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)" [2] определено понятие "туристский кластер", который предполагает «сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логистическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами».

Родоначальник теории кластеров М. Портер [3] дает такое определение: «Кластер - это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, предприятий, предоставляющих услуги, фирм в смежных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных сферах, которые конкурируют между собой, но при этом ведут совместную деятельность». В условиях развития мирового хозяйства кластеры возникают не только в традиционных отраслях экономики, но и в туристической индустрии. Соответственно, в туризме кластер следует рассматривать как систему взаимодействия туристических предприятий, сконцентрированных географически и использующих общие туристические ресурсы. Важно отметить, что границы туристического кластера постоянно меняются, это связано с тем, что в любом бизнесе происходят постоянные структурные изменения, появляются новые предприятия, развиваются новые направления деятельности, кроме того, меняется рынок и условия его функционирования.

В переводе с англ. Cluster - «гроздь», «группа», «скопление», соответственно кластеризация - это процесс концентрации по признаку территориальной близости предприятий и родственных сфер экономики.

Таким образом, туристический кластер - это концентрация на определенной территории предприятий индустрии туризма, которые взаимодействуют между собой с целью создания туристического продукта. Особенностью туристического кластера является то, что в его составе функционируют группы предприятий и предпринимателей совместно используют туристические ресурсы, инфраструктуру, рынок труда и взаимодополняют друг друга.

Туристический кластер, также следует рассматривать как систему интенсивной производственно-технологической и информационного взаимодействия туристических предприятий и предпринимательских структур, поставщиков базовых и дополнительных услуг о создании "основного продукта" кластера - туристического продукта.

Ведущую, основную роль в туристическом кластере играют туристические предприятия и иные предпринимательские структуры, которые экспортируют свои услуги за пределы региона, страны. В составе

туристического кластера находятся разнообразные туристические агентства, а также многочисленные предприятия по размещению, питанию, транспортировке туристов, предоставление сопутствующих услуг и производства товаров туристического спроса. Все они объединяются общим бизнес-климатом, в рамках которого формируются необходимые для функционирования туристического кластера трудовые ресурсы, технологии, а также действуют различные стимулы, включая налоговую систему, административное регулирование и барьеры. Туристические кластеры различаются уровнем организованности, возможностями, спецификой внутреннего взаимодействия и уровнем государственной поддержки.

В работах американского ученого М. Энрайта [4], который создал теорию регионального кластера, кластеры классифицирует на работающие, скрытые, потенциальные, политически управляемые и кластеры, которые принимают желаемое за действительное.

Однако, причины создания кластера в туризме отличаются от причин создания кластеров в других областях. основополагающими факторами создания кластерных формирований в туризме являются [4]:

1. Специфика формирования и реализации туристского продукта, связанные с техническими особенностями производства туристического продукта;
2. Географическое расположения туристского продукта;
3. Доступ к использованию уникальных туристско-рекреационных ресурсов;
4. При создании туристического продукта принимают участие значительная доля малого и среднего бизнеса.

Важно отметить, что классификация кластеров в туризме является более расширенной по сравнению с общей классификацией кластеров. Так В.Н. Рудченко определяет следующие виды кластеров и его основные элементы [5]:

1. Музейные, спортивные, экологические, этнографические, санаторно-курортные и т.д. - формируются на основе имеющейся туристической «особенности» региона, при этом в одном кластере может быть комбинация аттрактов, т.е. особенностей.
2. Водные, лесные, горные, смешанные и т.д. - формируются в зависимости от имеющихся туристических ресурсов в регионе.
3. Исторически сложившиеся современные - характеризуются способом формирования.
4. Туристско-рекреационные, автотуристские – создаются в зависимости от целевой ориентации потребителей продукции туристического кластера.

Опираясь на исследования по географии туризма и рекреации, выполненные в рамках кластерного подхода, Е.С. Голомидова классифицирует туристские кластеры по следующим семи признакам [6]:

1. По количеству видов туризма:
 - комплексные туристские кластеры;
 - отраслевые туристские кластеры.
2. По числу ядер внутри туристского кластера:
 - один кластер (однойядерный кластер);
 - несколько туристских кластеров (многоядерные кластеры).
3. В зависимости от видов туризма
 - познавательный (осмотр географических, исторических, культурных достопримечательностей для изучения культуры, природы, религии данной страны или местности);
 - религиозный или паломнический, который предполагает поездки по святым местам;
 - экологический (путешествия в места, незатронутые антропогенным воздействием);
 - спортивный туризм (туры, связанные с спортом);
 - лечебный или оздоровительный (поездки, которые подразумевают потребность человека в диагностике заболевания, профилактических и лечебных услугах);
 - деловой (временные путешествия со служебными целями);
 - образовательный (поездки с целью стажировки, обучения);
 - этнографический (такие поездки подразумевают изучение определенной этнической группы населения, образа жизни, особенностей культуры);
 - рекреационный (туры с целью отдыха и восстановления сил).
4. По масштабу территории и политико-административной привязке:
 - межнациональные;
 - национальные;
 - региональные;
 - районные;
 - городские;
 - внутригородские.
5. Расположение относительно государственной границы:
 - внутренние туристские кластеры (расположены на значительном удалении от государственной границы);

– приграничные кластеры (расположены в непосредственной близости от государственной границы (к ним относятся территории, включающие административные районы и города, особо охраняемые природные объекты, санаторно-курортные зоны и другие территории);

– трансграничные кластеры (которые охватывают территории по обе стороны от государственной границы).

6. По генетическим признакам:

- первый этап развития (или уровне пре-кластера) формируется региональный туристский рынок, появляются туристские фирмы и другие предприятия, предоставляющие услуги питания, проживания и развлечений;

- второй уровень (зарождающийся кластер) образуются кооперативные связи между участниками туристского процесса, так как происходит осознание роли партнерских связей для усиления своей конкурентоспособности;

7. В зависимости от туристской доминанты:

- объекты инфраструктуры (средства размещения);

- объекты туристского интереса (музейные, горнолыжные комплексы и т.п.).

8. По типу географического каркаса:

– «ленточный», который обычно формируется на побережье моря или океана (подобные кластеры получили распространение в Турции, Крыму и т.д.);

– «звездочный», который функционирует по системе «центр – периферия», т.е. имеет ярко выраженный центр прибытия турстов в кластер (примерами являются Санкт-Петербург с прилегающими территориями Северо-Запада России, Москва с Подмосковьем и т.д.;

– «рассредоточенный», в который входят равнозначные города и курорты, имеющие развитую транспортную инфраструктуру и представляющие интерес для туристов (характерен для туристских кластеров США, Германии, Китая и т.д.).

9. В зависимости от роли власти:

1) институциональные органы являются частью кластера;

2) институциональные органы контролируют развитие кластера.

На основании приведенной классификации можно сделать вывод о том, что в Российской Федерации конкурентных и зрелых туристических кластеров пока еще нет.

За время реализации ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» 2011–2018 годов был изучен туристический потенциал с учетом географического положения, климатических условий и различий в уровне финансовой обеспеченности субъектов РФ.

Перспективными направлениями кластерного развития в РФ предложены такие направления, как «Амур», «Алтай», «Байкал», «Каспий», «Черноморское побережье», «Приморье», «Камчатка-Сахалин», «Русская Балтика», «Северный Кавказ», «Русская Арктика», «Приволжье», «Волжский путь», «Центральная Россия», «Серебряное ожерелье России» и «Урал». Для каждого из них определена соответствующая специализация.

Кластерная активизация в туристической сфере связана именно с тем, что РФ является одной из ведущих стран по ресурсному потенциалу для развития туризма. При этом, кластерная форма развития туризма в РФ предполагает, во-первых, поддержку инфраструктурного развития туристической отрасли всех регионов России и во-вторых, поддержку самых перспективных, с точки зрения развития туризма регионов, в которые входят 15 обозначенных направлений, которые призваны играть существенную роль в экономическом развитии соответствующих территорий.

Выводы. Многоаспектность туристского кластера выражается в его многокомпонентной структуре, которая удовлетворяет потребности в путешествиях конкретного потребительского сегмента. Именно кластерная модель позволяет учесть интересы всех активных участников кластера, обеспечивает устойчивое социально-экономическое развитие туристической территории и организации входящие в кластер получают преимущества. Соответственно, именно туристический кластер влияет на формирование имиджа региона, при этом формировании кластера в туризме необходимо делать акцент на особенности туристического продукта и самого туристического кластера, что служит объектом дальнейших научных исследований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 "О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/902295121>

2. Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)" года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/557414759>

3. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 602 с.

4. Чернова, Ж. Б. Кластерный подход в России: негативные тенденции и пути преодоления сдерживающих фактов реализации кластерных инициатив [Электронный ресурс] / Ж. Б. Чернова // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – Том 7. № 1. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/44EVN115.pdf>
5. Рудченко В.Н. Кластеры в туризме: особенности классификации, процесс формирования и методы оценки // Общество. Среда. Развитие. – 2016, № 4. – С. 12–18.
6. Голомидова Е.С. Опыт классификации туристских кластеров (на примере Псковской области) // Региональные исследования. 2019. № 2. С. 102–112.

**СЕКЦИЯ 3.
ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО
ПРОДУКТА**

УДК 001.895

**ИННОВАЦИИ В РАБОТЕ РЕСТОРАННОЙ КУХНИ
INNOVATION IN THE WORK OF THE RESTAURANT CUISINE**

Алекушин Г.В., д.и.н., профессор,
Кашаева В.А., студент,
“Самарский государственный экономический
университет”,
г. Самара

G.V. Aleksushin,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
V.A. Kashaeva,
Student,
“Samara State University of Economics”,
Samara

Аннотация

В данной статье рассматриваются инновационные процессы, которые используются при приготовлении блюд на предприятиях общественного питания. Выделено два основных направления инновационных процессов, использующихся в работе ресторанной кухни. Показан переход от ручного способа приготовления блюд к роботизированному.

Annotation

This article discusses the innovative processes that are used in the preparation of dishes in public catering enterprises. There are two main directions of innovative processes used in the work of restaurant cuisine. The transition from the manual method of cooking dishes to the robotic one is shown.

Ключевые слова: инновационные процессы, технология приготовления, способ обработки, ресторанная кухня, роботизация, инновации.

Keywords: innovative processes, cooking technology, processing method, restaurant cuisine, robotization, innovation.

Введение. Сегодня инновационные технологии играют большую роль в развитии ресторанного бизнеса. Практически во всех ресторанах присутствуют те или иные нововведения, которые помогают противостоять нарастающей конкуренции со стороны других предприятий общественного питания. Так, с развитием научно-технического прогресса у людей появляются возможности, способствующие усовершенствованию способов приготовления различных блюд, благодаря чему они становятся более качественными и востребованными у клиентов. А, как известно, кухня в ресторане занимает ключевое место, поэтому внедрение различных инновационных процессов приготовления в работу ресторанной кухни является в настоящее время одной из самых актуальных тем для изучения.

Цель исследования. Рассмотреть основные направления инновационных процессов, которые используются при обработке продуктов и приготовлении блюд, проследить за переходом от ручного способа приготовления блюд к роботизированному, а также проанализировать, какое влияние инновационные процессы в работе ресторанной кухни оказывают на потребительский спрос на предприятия общественного питания.

Результаты исследования. За последние годы инновационные процессы в работе ресторанного производства существенно изменились - появились новые технологии приготовления, начался процесс роботизации. Однако, по-прежнему инновационные процессы подразделяются на два основных направления:

1. Технологии, использующиеся при обработке продуктов;
2. Технологии, использующиеся в приготовлении блюд.

В рамках первого направления в ресторанах применяется в основном механическая обработка, которая осуществляется физическими или гидромеханическими способами, и с течением лет практически не меняется. Однако, такого нельзя сказать о тепловой обработке, в которую с развитием инновационных технологий вносились изменения.

Появился новый способ варки макаронных изделий и овощей - *al dente*, сущность которого заключается в не до конца сваренных продуктах, за счёт чего они приобретают ощущение хруста в процессе употребления.

Стоит отметить и такой комбинированный процесс как тушение, который заключается в первоначальной обжарке продуктов, а затем их доведении до готовности при помощи нагревания с небольшим количеством воды. Данный процесс с развитием технологий разделился на два способа обработки продуктов питания [1].

1. Коричневое тушение. Оно заключается в первоначальной обжарке продукта до румяной корочки, а затем его припускании.

2. Белое тушение. Главным отличием белого тушения от коричневого является изначальная обжарка продукта, не допуская при этом образования румяной корочки. В некоторых случаях процесс обжаривания пропускается совсем. После чего продукты закладываются в холодную воду и доводятся до кипения, затем промываются холодной водой и тушатся в белом соусе.

Ещё одним нововведением в тепловой обработке является деглазирование. Оно заключается в использовании мясного сока, который остаётся после жарки изделий, в качестве соуса. Процесс приготовления соуса состоит из нескольких этапов: сначала сливается жир после жарки мяса, затем добавляется бульон, в него наливают сливки и сок и уваривают смесь до загустения.

Кроме того, стоит отметить и такой зрелищный способ обработки пищи как фламбирование, которое представляет собой поджигание блюда, содержащего алкогольный компонент. Фламбирование является конечным результатом приготовления и делается, как правило, в присутствии гостей для придания блюду изысканного вкуса и аромата.

Помимо этого, в ресторанах всё большую популярность приобретают и такие технологии обработки продуктов, как интенсивное охлаждение и шоковая заморозка, цель которых заключается в том, что температура блюда снижается с 85 С до -18 С всего за 4 часа. При этом уменьшаются потери влаги и минимизируются нежелательные биохимические изменения, способствуя сохранению питательной ценности продукта и позволяя кулинарным изделиям храниться без потерь качества в 2-3 раза дольше [2].

Немаловажное значение в обработке продуктов приобрела и технология *Sous-vide* [3]. Суть технологии *Sous-vide* заключается в том, что при приготовлении продуктов используются специальные вакуумные пакеты, которые помещаются в горячую воду, где при низкой температуре томятся до 72 часов. В результате чего, благодаря данной технологии приготовления, улучшаются вкусовые качества и сохраняется насыщенный аромат блюд, уменьшаются потери массы продуктов, а также значительно увеличивается срок их хранения, от 5 дней и дольше [4].

Таким образом, в рамках первого направления можно заметить, что инновационные технологии в работе ресторанной кухни смогли затронуть даже давно сложившиеся механические способы обработки продуктов, не говоря уже о тепловых, в которые инновации внесли значительный вклад, открыв множество различных технологий обработки продуктов, благодаря которым повара могут лучше передать весь спектр вкусов того или иного блюда.

В рамках второго направления, а именно технологий, использующихся при приготовлении блюд, выделяют такие направления, как фудпейринг, молекулярную кухню, фьюжн-кулинарию, карвинг и приготовление роботами.

Фудпейринг представляет собой метод, который позволяет на основе аромата ингредиентов создавать из них необычные сочетания. Каждый продукт обладает уникальным запахом, который определяется при помощи специального оборудования, и уже на основе результатов проведённого исследования создаются рецепты блюд, сочетание ингредиентов которых может быть весьма необычным. Поэтому данная технология приготовления не основывается на интуиции или уже существующих рецептах, она подобрана с помощью научных исследований, что делает фудпейринг одной из самых востребованных технологий приготовления блюд [5].

Однако, не менее важное место занимает и молекулярная кухня, основанная на применении различных химических и физических реакций для получения необычных вкусов и консистенций блюд. В процессе приготовления посредством молекулярной кулинарии происходит обработка продуктов жидким азотом, смешиваются нерастворимые вещества, самые неожиданные продукты превращаются в супы, желе и многое другое. Поэтому, когда клиенты ресторанов пробуют обычную еду в совершенно непривычном для них виде, это производит на них сильное впечатление. В результате чего, данная кухня и получила столь широкое распространение среди ресторанного бизнеса.

Стоит отметить и фьюжн-кулинарию, в основе которой лежит сочетание различных кулинарных традиций, преимущественно Запада и Востока. Этот метод предполагает использование качественных и свежих продуктов, которые идеально подходят и дополняют друг друга. А за счёт тяготения к западным и восточным традициям обязательной составляющей данного направления являются специи, благодаря которым клиент может почувствовать сытость даже от маленькой порции, а также предотвратить переедание.

Кроме того, неотъемлемой частью любого блюда является его внешний вид, поэтому для различных украшений кулинарных изделий используют такую технологию, как карвинг. Она заключается в

художественной резьбе по любому режущемуся продукту, что придаёт красивое оформление блюдам. В настоящее время ни одно торжественное мероприятие не проходит без блюд, содержащих технологию украшения карвинга [6].

Наконец, хочется отметить и такую инновацию в работе ресторанной кухни, как приготовление блюд роботами [7]. Автоматизировать процесс приготовления блюд люди пытаются с начала XXI века, и уже достигнуто немало результатов, так, на данный момент уже изготавливаются и применяются на предприятиях общественного питания роботы, которые могут приготовить суши, пиццу, гамбургеры, потушить овощи и многое другое, что значительно облегчает процесс приготовления блюд, делает их более стандартизированными, качественными, снижая при этом их себестоимость, что положительно влияет на покупательский спрос [8].

Выводы. Таким образом, на основе всех вышеперечисленных инноваций в работе ресторанной кухни можно сделать вывод, что благодаря развитию и совершенствованию технологий приготовления и обработки блюд, ресторанный бизнес смог выйти на новый уровень, способствующий удовлетворению изменяющихся с течением времени потребностей клиентов, а также повышению потребительского спроса на предприятия общественного питания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Инновационные методы обработки пищевых продуктов // Организация общественного питания. URL: <https://alexcolor.ru/proizvodctvo/innovatsionnye-metody-obrabotki-pishhevyh-produktov> (дата обращения: 10.04.2021).
2. Инновационные технологии приготовления кулинарной продукции // TMS RUS. URL: <http://tms-cs.ru/news/innovacionnye-tehnologii-prigotovleniya-kulinarnoy-produkcii> (дата обращения: 10.04.2021).
3. Карманова А. Е. Инновационные технологии в общественном питании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №1 (19). С. 134-141.
4. Смолина В.А., Алексушин Г.В. Закупка и хранение продуктов питания ресторанами в дореволюционной Самаре // Известия Института систем управления СГЭУ. 2020. № 1 (21). С. 60-63.
5. Новые технологии и инновации в кулинарии // Culinary Schools. URL: <https://culinaryschool.ru/innovacii-v-kulinarii/> (дата обращения: 10.04.2021).
6. Искусство карвинг // Мир Ресторатора. URL: <http://mir-restoratora.ru/?p=726> (дата обращения: 10.04.2021).
7. Рестораны и роботы // RoboTrends. URL: <http://robotrends.ru/robopeedia/restorany-i-roboty> (дата обращения: 10.04.2021).
8. Саблина А.А., Алексушин Г.В. Факторы формирования потребительского спроса на предприятиях общественного питания г. Самара // Инновации в науке и практике. Сборник статей по материалам VII международной научно-практической конференции. В 5-ти частях. 2018. С. 37-42.

УДК 001.895

ИННОВАЦИИ В РАБОТЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ НА КРУИЗНЫХ ЛАЙНЕРАХ

INNOVATION IN THE OPERATION OF ACCOMMODATION FACILITIES ON CRUISE

Алексушин Г.В., д.и.н., профессор,
Таперичкина А.Ю., студент,
“Самарский государственный экономический
университет”,
г. Самара

G.V. Aleksushin,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
A.Yu. Taperichkina,
Student,
“Samara State University of Economics”,
Samara

Аннотация

В данной статье рассматриваются новейшие технологии, применяющиеся на круизных лайнерах. Исследованы инновации, направленные не только на удовлетворение потребностей людей, но и на сохранение

окружающей среды. Изучены инновационные решения в архитектуре и двигательной установке круизных лайнеров.

Annotation

This article discusses the latest technologies used on cruise ships. Innovations aimed not only at meeting the needs of people, but also at preserving the environment are studied. Innovative solutions in the architecture and propulsion system of cruise liners are studied.

Ключевые слова: круизный лайнер, корабль, инновация, технология, средства размещения.

Keywords: cruise ship, ship, innovation, technology, accommodation facilities.

Введение. Сегодня туризм становится стилем жизни для миллионов людей на нашей планете. Одним из самых захватывающих и интересных видов туризма по праву считается круизный туризм, о популярности которого говорит стремительный рост спроса за границей на этот вид отдыха. Гостиничная индустрия не стоит на месте [4], постоянно развивается, а новые идеи и инновационные инженерные решения повсеместно внедряются и применяются в круизной отрасли. [3, С. 47]. Это развитие и совершенствование круизного туризма происходило со времен появления круизной отрасли как таковой. Продолжалось в дореволюционное время, когда компании тех лет применяли актуальные для своего времени инновации. Не останавливается оно и сейчас, и актуальные инновации применяются, в том числе, в работе средств размещения на круизных лайнерах [1; 2].

Цель исследования. Рассмотреть и проанализировать новейшие технологии, которые применяются на круизных лайнерах в настоящее время.

Результаты исследования. Рассмотрим новейшие технологии, которые направлены на охрану окружающей среды на примере круизных лайнеров: Costa Smeralda и Roald Amundsen.

Лайнер Costa Smeralda от фирмы Costa Cruises. Главная особенность лайнера – работа органов и систем судна на сжиженном природном газе. Помимо использования сжиженного газа, на лайнере также применены и другие новейшие технологии. Так, благодаря установкам по дистилляции воды, водоснабжение судна осуществляется за счет водных ресурсов. Энергопотребление с помощью светодиодных ламп и рекуперации тепловой энергии минимально. Корпус лайнера спроектирован так, чтобы максимально снизить сопротивление воды при наборе скорости, и таким образом сэкономить топливо. Кроме того, Costa Smeralda продвигает проект "За правильную еду" и борется за минимизацию пищевых отходов. Весь мусор на лайнере сортируется и перерабатывается. Costa Smeralda максимально бережет природное топливо и наносит минимальный ущерб окружающей среде, что позволяет назвать его «экологически чистым» лайнером [8].

Roald Amundsen - первый гибридный лайнер компании Hurtigruten, построенный для круизов в северных широтах. Помимо традиционной дизельной установки на Amundsen используется так же электрический двигатель и питание от батарей, которые позволяют сократить количество вредных выбросов на 20%. При этом судно может проработать на заряде аккумулятора от 20 до 30 минут. Новейшие технологии не перестают удивлять отдыхающих. Несмотря на суровый климат, отдыхающие на Roald Amundsen могут понежиться в открытом бассейне с подогревом и горячих гидромассажных ваннах. Также все каюты имеют панорамные окна, что позволяет гостям насладиться удивительным явлением природы – северным сиянием. Помимо этого, в носовой части корабля есть закрытая отопляемая обзорная палуба, где можно полюбоваться открывающимися живописными видами и понаблюдать за жизнью морских животных. Для знакомства с природой региона для пассажиров создан специальный научный парк на борту лайнера, где можно при помощи высокотехнологичных устройств узнать больше о тех местах, по которым проходит маршрут круиза. Применяемые инновационные технологии на Roald Amundsen позволяют экономно расходовать топливо и меньше загрязнять атмосферу [5].

Хочется отметить также круизные лайнеры Edge и Ovation of the Seas, как пример судов, построенных с учетом самых последних требований путешественников к комфортному отдыху и развлечениям на море.

Круизный корабль Edge от компании Celebrity Cruises - это поистине удивительное произведение архитектурной мысли, инженерных решений и технологий, которые включают в себя эргономичность пространств и их высокую функциональность.

Стандартные номера оснащены инновационной «бесконечной верандой», позволяющей трансформироваться в интерьер гостиной с балконом. При прикосновении к кнопке панорамные окна превращаются в балкон.

Специфическая зона **Eden**, сочетающая в себе дизайн, кухню и развлечения - это три этажа трансформируемого пространства. Утром Eden - это зона релакса. Здесь можно почитать книгу, позаниматься йогой и полюбоваться морскими пейзажами. Днем - принять участие в различных семинарах и дегустациях, а вечером - вкусить кулинарные шедевры и окунуться в мир развлечений [6].

Первая в мире **передвижная платформа Magic Carpet**, расположенная за бортом лайнера - это настоящая изюминка Celebrity Edge, которая позволяет узнать и рассмотреть лайнер со стороны. Платформа перемещается между палубами 2,5,14,16 и открывает гостям восхитительный вид.

Во время стоянки в порту, Magic Carpet опускается на 2 уровень палубы и обеспечивает быструю посадку и высадку пассажиров.

На уровне 5 палубы - Magic Carpet превращается в балкон одного из ресторанов, где гости могут насладиться обедом под открытым небом и полюбоваться видом лайнера со стороны воды.

На уровне 14 палубы с помощью Magic Carpet можно позагорать и искупаться в бассейне.

А вечером на верхней палубе лайнера Magic Carpet станет специализированным рестораном, предлагающим изысканные блюда для своих гостей [7].

Celebrity Edge является одним из самых высокотехнологичных судов. Конкурент в применении инноваций и технологических новшеств - лайнер **Ovation of the Seas** от компании **Royal Caribbean**.

Главной достопримечательностью Ovation of the Seas по праву является **Royal Esplanade**. Это прогулочная улица под стеклянным куполом, высотой в 2 палубы, проходящая вдоль всего лайнера с множеством ресторанов, баров и бутиков. Именно на этой улице проходят всевозможные мероприятия.

Изюминкой развлекательной инфраструктуры лайнера являются:

- **North Star** - обзорная капсула со стеклянными стенками, возвышающаяся над верхней палубой лайнера и позволяющая любоваться морскими видами с высоты 90 метров. Капсула движется и одновременно вращается вокруг своей оси, что создает впечатление парения в небе.

- **RipCord by iFly** - 7-ми метровая аэродинамическая труба, которая позволяет ощутить всю палитру ощущений, создаваемых чувством свободного полета. Мощный поток воздуха надежно поддерживает человека в парящем состоянии.

- **Two70°** - лаунж - пространство под стеклянным куполом, с 270 - градусным панорамным видом, расположенное на корме судна. Днем здесь можно расслабиться и приятно провести время, общаясь с друзьями и любуясь прекрасными морскими пейзажами, а вечером посмотреть удивительные воздушные шоу [9].

Концепция Ovation of the Seas продумана таким образом, чтобы удовлетворить желания и интересы отдыхающих разного возраста и пола. Путешествие на борту этого лайнера запомнится на долгое время.

Выводы. Уровень развития современной науки, технологические достижения в различных отраслях и возможность использования ресурсов, помогли инженерам и строителям создать комфортабельные круизные лайнеры с усовершенствованным дизайном и конструктивными особенностями, позволяющими гостям ощутить уникальность и изысканность каждого путешествия, впечатления от которого останутся на всю жизнь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексушин Г.В. Развитие транспорта дореволюционной Волги / Г.В. Алексушин. - Самара, 2020. - Текст: непосредственный.
2. Алексушин Г.В. Создание волжского пароходного дела в 1815-1842 гг // Речной транспорт (XXI век). 1996. № 4. С. 28-29. - Текст: непосредственный.
3. Алексушин Г.В. Туристско-рекреационный кластер и его элементы // Типография «Прайм». Самара, 2018. - Текст: непосредственный.
4. Алексушин Г.В. Инновационные технологии в гостиничной индустрии / Г.В. Алексушин, А.Л. Коротченко, Д.В. Чернова. // Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции, 2019. - С. 152-155. - Текст: непосредственный.
5. Гибридные морские суда: от контейнеровозов до современных круизных лайнеров // INTEGRAL.- URL: <https://integral-russia.ru/2020/02/06/gibridnye-morskije-suda-ot-kontejnerovozov-do-sovremennyh-kruiznyh-lajnerov/> (дата обращения: 20.04.2021). - Текст: электронный.
6. Дизайн из будущего: самый инновационный корабль в мире // «ROYAL DESIGN» Электронный журнал. – 2000-2021.- URL: <http://royaldesign.ua/ru/dizayn-iz-buduschego-samyiy-roskoshnyiy-innovatsionnyiy-korabl-v-mire.bXvM3/> (дата обращения: 20.04.2021). - Текст: электронный.
7. Лайнер Celebrity Edge // КруизСканер: круизный сайт для профессионалов.- URL: <https://www.cruisescanner.ru/laynery/389516/> (дата обращения: 20.04.2021). - Текст: электронный.
8. Лайнер Costa Smeralda и его конструктивные особенности // Интерфакс-Туризм: электронный портал.- 1991-2021.- URL: https://tourism.interfax.ru/ru/holiday_ideas/itinerary/66645/(дата обращения: 20.04.2021). - Текст: электронный.
9. Ovation of the Seas – круизный лайнер Royal Caribbean // RoyalCaribbean: сайт. - URL: <https://www.royalcaribbean.ru/our-ships/ovation-of-the-seas/> (дата обращения: 20.04.2021). - Текст: электронный.

ТЕХНИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS

Алексушин Г.В. д.и.н., профессор КСиТ «Самарский государственный экономический университет»

Карясова А.А. студент «Самарский государственный экономический университет»

г. Самара

Aleksushin G.V. Doctor of History, Professor of KSiT "Samara State Economic University"

Karyasova A.A. student "Samara State Economic University"

Samara

Аннотация

В данной статье рассматриваются разные инновационные решения в индустрии гостиничных услуг. Исследовано введение роботизации в обслуживании. Изучены технологические изменения основных действий, оказываемых раньше людьми.

Annotation

This article discusses various innovative solutions in the hospitality industry. The introduction of robotization in service is investigated. The technological changes in the basic actions performed earlier by people have been studied.

Ключевые слова: технические инновации, технологические инновации, гостиницы, отели, технологии, робототехника, искусственный интеллект.

Keywords: technical innovation, technological innovation, hotels, hotels, technology, robotics, artificial intelligence.

Введение. Новшества в индустрии гостеприимства — это нововведения, которые должны увеличивать конкурентоспособность предприятия: улучшать качество удовлетворения уже существующей потребности гостей. Техника используемая в работе постоянно обновляется. Новые технологии применяются при строительстве гостиничных комплексов или эксплуатации различных материалов. Не использовавшиеся прежде решения появляются и в сфере управления качеством услуг, маркетинге.

Цель исследования. Показать насколько необходимы и доступны инновации в гостиничной сфере, и какую выгоду получают организации средств размещения.

Результаты исследования. «В соответствии с международными стандартами, инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам. Таким образом, инновация - это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком.

Средства размещения заказывают инновационные разработки у специализированных исследовательских организаций. Чаще всего, это характерно международным сетевым СР, так как они имеют возможность вкладывать огромные средства в эти разработки.

Отрасль СР часто подвергается изменениям. Это связано с постоянно меняющимися запросами клиентов, от которых зависит судьба десятков компаний, занимающихся гостиничным бизнесом. Инновационные технологии могут позволить остаться таким компаниям "на плаву" и удовлетворить постоянно меняющиеся потребности гостей.»[2].

Основной характеристикой современного мира является изменение. Действительно, изменения охватывают все сферы жизни человека, а темп этих изменений постоянно возрастает.

В мировой экономической литературе слово «инновации» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях.

Рассмотрим конкретные дорогостоящие технологии, воплощенные в жизнь и включенные в работу в определенных средствах размещения:

1. JEEVES – интеллектуальный робот-помощник

В отелях Radisson Blu, Zurich Airport появился роботизированный помощник JEEVES, который предлагает бесконтактную доставку заказов в номер и следит за тем, чтобы все заказы и иные ежедневные задачи выполнялись безопасно, эффективно и надежно. Интеллектуального робота для обслуживания

номеров создала мюнхенская технологическая компания Robotise для рынка Швейцарии, в соответствии с последними требованиями в области гигиены, безопасности и продуктивности. Стремление к бесконтактному первоклассному сервису в индустрии гостеприимства привело к увеличению спроса на интеллектуальную технику.

2. Monotel – капсульный отель

В Киеве открыли сеть футуристических отелей Monotel, среди услуг которой – монокапсулы, капсулы для двоих, аренда монотранспорта и расчет криптовалютой. Отель будущего отличается минималистичный и технологичный дизайн. Футуристичная капсула – самодостаточна, как личное пространство. Открывается она с помощью электронного ключа, который запускает ее работу. Навигация внутри — на английском языке, с сенсорным управлением. В каждой капсуле – система подачи воздуха, темного матрас, розетка на 220 вольт, зарядка для гаджетов, USB-порт, сверхскоростной Wi-Fi, наушники, зеркало с подсветкой и персональное освещение (синий свет — для релакса, белый — для чтения).

3. Модульное строительство.

Группа Accor планирует использовать технологии модульного строительства для развития своего бренда Ibis. Это позволит максимально сократить срок строительства и завершить все строительные работы гостиницы на 100 номеров за 1 год.

Основная задача этой идеи заключалась в том, чтобы в размер стандартного модуля компании «НОВЫЙ ДОМ» интегрировать гостиничный номер с готовой внутренней отделкой, заранее выполненным санузлом и проложенными коммуникациями, с учетом всех требований гостиничного оператора.

Благодаря производству таких модулей на заводе, сократится время работы на строительной площадке, потому как на заранее подготовленном фундаменте нужно будет лишь собрать готовое здание, выполнить фасадные и кровельные работы, расставить мебель и завершить декорирование.

4. «Умный отель» KViHotel

После двухлетней работы над внедрением информационных технологий и самого оборудования в Будапеште открылся первый в Европе 4-х звездочный «умный отель», в котором все процессы бронирования и проживания управляются гостем со смартфона.

40 номеров 4-х звездочного отеля KViHotel управляются самими гостями с помощью приложения TMRW Hotels, в котором реализованы инновационные решения XXI века. С помощью данного приложения, гости получают полный контроль всех процессов, связанных с проживанием, начиная от бронирования и заканчивая отъездом из отеля. KViHotel (Key Vision, от слова 'Концепция будущего'), расположенный по адресу 32 Nyar Street, District 7, даёт возможность дистанционного управления услугами и сервисами с помощью мобильного приложения TMRW Hotels. При этом управление не требует помощи персонала и доступно на смартфонах гостей, прибывших как по работе, так и для отдыха.

С помощью мобильного приложения TMRW Hotels, доступного на многих устройствах, гости могут получить некоторые сервисные услуги, например, бронирование номера в понравившейся локации или самостоятельно зарегистрироваться в отеле.

Телефон при помощи Bluetooth становится ключом от номера, а так же в позднее время ключом от входной двери самого отеля. Приложение TMRW позволяет, среди прочего, управлять кондиционированием номера и устанавливать перед прибытием желаемую температуру с любого расстояния.

С помощью приложения TMRW Hotels можно оставлять сообщения службе горничных, с просьбой произвести уборку или не беспокоить. Процесс выезда из отеля также возможно контролировать со смартфона, поэтому теперь гостям нет необходимости стоять в очереди на ресепшен, а счет за услуги приходит сразу на телефон.

Для получения всех услуг гости могут использовать доступ к сети WiFi, покрывающей весь отель. С помощью приложения персонал становится круглосуточно доступен для гостей, которые могут обращаться со своими просьбами и пожеланиями как с помощью текстовых сообщений, так и видеосвязи. TMRW Hotels позволяет осуществлять круглосуточное виртуальное обслуживание гостей, независимо от их местоположения. Диспетчерская служба отеля доступна как в социальных сетях, так и в мессенджерах (Facebook, Messenger, WhatsApp, Skype, iMessage и т.д.), что позволяет оперативно реагировать на любые обращения гостей.

Там, где этого требуют местные законы (опция устанавливается самим отелем) приложение может предложить ввод персональных данных, сканов паспорта или других документов, а также электронной подписи гостя. Все полученные персональные данные хранятся исключительно в защищенном формате.

Гости могут бесплатно угощаться закусками и напитками из мини-бара, который есть в каждом номере. Каждый номер оборудован Smart-телевизором, который кроме просмотра обычных телеканалов, позволяет слушать музыку или смотреть фильмы или сериалы, подобранные по пожеланию гостя. Благодаря такому решению, в штате отеля работает около 15 человек, при среднем по городу ценнике, гости KViHotel смогут получить более комфортный номер и персональное обслуживание. Внедрение и неотъемлемое использование таких технологий позволяет отелю минимизировать использование бумаг.

В связи с использованием такого инновационного решения как TMRW, отель может отказаться от большого штата сотрудников и при этом предоставлять услуги лучшего качества, чем отели аналогичного класса.

5. Электронные чипы для отельного номерного белья.

Данная технология была изобретена американской компанией Linen Technology Tracking, запатентована в 2011 г. и предназначена для предотвращения краж со стороны гостей отелей гостиничных полотенец, халатов, наволочек и простыней. Нужда в этой технологии появилась из-за того что, по статистике, ежегодно отели лишаются до 20% своего белья. По данным статистики, больше от гостей-воришек страдают фешенебельные отели, которые, как правило, закупают для клиентов качественное белье и халаты. Технология заключается в том, что отельное белье чипируется едва заметными радиочастотными идентификационными чипами, которые вшиваются в швы текстильных изделий. Данные чипы выдерживают до 300 стирок, а также сообщают отельерам путем подачи сигнала в виде сирены о попытке вынести вещь за пределы отеля. С помощью этих радиочастотных ярлыков можно отслеживать путь полотенец до и из прачечной, в киосках, в бассейнах, а также находить украденные вещи в случае их выноса из гостиницы. Эффективность внедрения технологии в отельный бизнес достаточно значительна, например, после ее внедрения в отель в Гонолулу ему удалось понизить число украденных полотенец с 4 тыс. до 750 шт., что последовало за собой экономию в сумме около 15,2 тыс. долларов в месяц. По статистике компании Linen Technology Tracking, в течение нескольких лет отели в США и иных странах мира, использующие данную технологию, снизили кражи белья с 20 до 5% в месяц. Благодаря электронным чипам, можно эффективнее проводить инвентаризацию и отслеживать материалы на складе. Сегодня такая технология очень активно распространяется в отельном бизнесе. Помимо того из-за невысокой цены данной технологии, ее могут позволить недорогие отели.

Выводы. Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что инновации в гостинично-ресторанной сфере нужны, в первую очередь для того чтобы гостиница могла соревноваться с конкурентами, так как сфера услуг очень уязвима к конкуренции. Большинство гостей привлекают именно отели и гостиницы с хорошим набором услуг. Особенно инновации нужны для бизнес-туристов, которые просто не представляют своей жизни без компьютеризации и информационных технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексушин Г.В., Афонина А.С. Формирование спроса и стимулирование сбыта в гостиничном бизнесе// Modern Science. 2019. № 6-2. С. 21-25.
2. Алексушин, Г.В. Инновационные технологии в гостиничной индустрии// Цифровизация экономики и общества: перспективы, вызовы и компетенции// Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции 17.05.2019. – С. 152-155.
3. Алексушин, Г. В. Туристско-рекреационный кластер и его элементы 2-е издание. – Самара : Типография "Прайм", 2018.
4. Алексушин Г.В., Трофимова В.Ю. Гостевые дома и цифровые способы их оценки (на материалах Самарской области)// Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 155-160.
5. В Европе появился первый “умный отель”// Информационный электронный портал Frontdesk.ru – сообщество профессионалов гостиничной индустрии 07.03.2018/ <https://www.frontdesk.ru/news/v-evrope-otkrylsya-pervyy-umnyy-otel>.
6. Робот для обслуживания номеров – безопасно, эффективно, надежно. 30.03.2021/ Monotel: сеть футуристических капсульных отелей в Киеве 25.07.2019/ Технологии модульного строительства: prefab-модуль гостиничного номера для отелей ibis 24.07.2019// ProHotelia – ежедневный онлайн журнал для профессионалов гостиничной индустрии./ <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii>.
7. Технологические инновации в отельном бизнесе 2016// Информационный научный портал Studref - студенческие реферативные статьи и материалы./ https://studref.com/624774/turizm/tehnologicheskie_innovatsii_otelnom_biznese.
8. 10 технологий для гостиничных номеров. От умных термостатов до роботов на стойке регистрации. Тренды отельной автоматизации. 07.12.2016// Журнал Hotelier.pro про средства размещения и отели./ <https://www.google.ru/amp/s/hotelier.pro/amp/use/item/2150-smart>.

ИННОВАЦИИ В ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТОВ РЕСТОРАНА

INNOVATIONS IN RESTAURANT CUSTOMER SERVICE

Алексушин Г.В., д.и.н., профессор,
Соболева О. А., студент,
“Самарский государственный экономический
университет”,
г. Самара

G.V. Aleksushin,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
O.A. Soboleva,
Student,
“Samara State University of Economics”,
Samara

Аннотация

В данной статье рассматривается внедрение инновационных решений в сферу ресторанного сервиса. Изучается применение современных технологий для более быстрого и качественного обслуживания клиентов. Исследуется влияние внедрений на скорость и уровень работы ресторанов.

Annotation

This article discusses the implementation of innovative solutions in the field of restaurant service. The application of modern technologies for faster and better customer service is being studied. The influence of implementations on the speed and level of restaurant operation is investigated.

Ключевые слова: инновация, ресторан, обслуживание, клиент, сервис.

Keywords: innovation, restaurant, service, customer.

Введение. В наши дни клиента сложно удивить, поэтому владельцы ресторанов придумывают новые, инновационные решения в обслуживании для привлечения потенциальных посетителей в своё заведение. Эти решения направлены на сокращение времени ожидания заказа, улучшение качества обслуживания и извлечение большей прибыли, но их главная задача - оставить у клиента хорошее впечатление и вызвать желание посетить заведение ещё не один раз.

Цель исследования. Рассмотреть внедряемые в ресторанах инновации, изучить принцип их работы, а также проанализировать, как внедрение инновационных решений в ресторанном бизнесе влияет на потребительский спрос.

Результаты исследования. Первой существенной инновацией является внедрение электронного меню. Попасть в него можно, направив камеру смартфона на специальную наклейку с qr-кодом, размещенную на каждом столике заведения. Клиент автоматически будет перенаправлен на сайт заведения в раздел меню. Оно позволяет клиентам рассмотреть блюда и напитки еще до их приготовления. В него можно добавлять фотографии и видео блюд, при этом не перегружая устройство. Клиент может получить полную информацию о блюдах: подробное описание, используемые ингредиенты, способ приготовления. Помимо этого, указывается калорийность блюда. Такое меню позволяет делать заказ, дозаказ и оплачивать счет одним нажатием кнопки, причем клиент делает это тогда, когда ему удобно, не дожидаясь официанта. После выбора всех блюд будет показан окончательный чек. Использование меню возможно на разных языках. В электронном меню могут быть различные интерактивные функции, которые помогут гостю не заскучать, пока официант выносит его заказ, например мини-игры или видео о самом ресторане. Программа позволяет оставить отзыв сразу после обслуживания. В нем будет зафиксирована информация о времени пребывания в заведении, официанте, который обслуживал столик, заказанных блюдах. Это поможет администраторам вовремя отреагировать на негатив.

Помимо этого, стала возможна оптимизация меню с помощью технологий дополненной реальности: теперь рестораны могут предоставить доступ к 3D-презентации блюд с расширенной информацией.[1] Это значительно облегчит процесс выбора и положительно скажется на продажах. Визуальная стимуляция увеличивает количество гормона голода (грелина) в крови, что способствует появлению аппетита даже у сытого человека. Сеть бургерных «Bareburger» одной из первых внедрила AR-меню. Оно работает посредством сканирования QR-кода через приложения Snapchat или Facebook. Внутри Snapchat посетители бургерной могут не только выбрать еду, но и делиться снимками ужина. Это дает заведению дополнительную рекламу и

лояльность со стороны клиентов. AR-меню очень удобно для заведений формата Dark Kitchen, которые работают только на доставку, без посадочных мест и пунктов самовывоза. Так у потребителя складывается четкое представление о том, что ему предстоит съесть.

Люди посещают заведения не только чтобы поесть, им нужны эмоции.[2] AR и VR технологии – это своего рода успешный маркетинговый ход. Например, сеть ресторанов «Le Petit Chef» предлагает своим посетителям особым образом скрасить время ожидания еды. С помощью технологий дополненной реальности клиенты могут следить за процессом приготовления блюд – прямо на их тарелке появляется голограмма маленького шефа. Шотландский пивной бренд Immersive & Gunn использует виртуальную реальность, чтобы помочь потребителям их пива лучше оценить вкус. Воспользовавшись VR-гарнитурой одновременно с дегустацией напитка, потребитель погружается в путешествия по просторам Шотландии. По мнению производителя, зрительные и слуховые впечатления от виртуальной реальности в сочетании с работой вкусовых рецепторов создают уникальные ощущения у каждого клиента.

Также заведения начали использовать VR для развлечения гостей. Клиентам предлагают поужинать на высоте птичьего полета, нырнуть за рыбой и морепродуктами на морское дно во время поедания деликатесов, либо посмотреть короткий виртуальный фильм о создании блюда перед его употреблением. Помимо этого, в Нидерландах клиентам одного бара даже предлагают поиграть в игру. После каждой выпитой рюмки посетитель надевает виртуальные очки и выполняет определенные задания. Чем выше степень опьянения, тем сложнее становится игра.

Внедрение инновационных технологий в ресторанный бизнес необходимо для того, чтобы повышать эффективность работы и получать более солидную прибыль. Средства питания активно переходят к современным технологиям обслуживания, которые связаны с получением заказа, взаимодействием с персоналом и т. д.[3]

Ещё одно инновационное внедрение в сфере ресторанного обслуживания - приложение для предзаказа еды в ресторанах. Оно позволяет заранее выбрать позиции меню ресторана, оплатить счет и в результате прийти в ресторан и без ожидания получить свой заказ. При этом пользователь отслеживает процесс приготовления в онлайн-режиме и понимает, сколько времени осталось до подачи. Заказ могут приготовить «сейчас», через пять минут, через десять и так далее (в зависимости от ресторана, в некоторых минимальный срок подачи — через 30 минут). В приложении также есть возможность заказать еду на вынос.

Следующая инновация в сфере ресторанного дела связана с сокращением времени ожидания заказа. Многие заведения не справляются с нормами приготовления блюд, из-за чего быстрое обслуживание становится недоступным.[4] Выходом в такой ситуации явилось внедрение специальной программы управления. Речь идет о специальном табло с оптимальными сроками приготовления пищи.[5] Когда официант принимает заказ, он моментально вносит его в программу. Поварами отмечается готовность заказов на экране. В случае несоблюдения сроков свободные сотрудники помогают и делают все для того, чтобы клиент остался доволен скоростью обслуживания.[4]

Также достаточно популярной инновационной технологией стал интерактивный бар, представляющий собой встроенную в барную стойку информационно-развлекательную систему.[6] Речь идет об интерактивном экране, на котором отображаются видеоэффекты. Их создаёт сам посетитель - движениями и поведением. Характер и интенсивность этих видеоэффектов продиктованы наличием предметов на стойке и человеческим поведением. Поставив на стойку бокал, положив руку или иной предмет, он моментально подсветится ярким световым эффектом, который можно выбрать самостоятельно. Если на стойке находится несколько вещей одновременно, то между собой они будут связаны световыми лучами или волнами. Кроме того, оборудование взаимодействует с движущимися объектами. Если положить на стол смартфон, ключи, бумажник, начнется полноценное шоу, а сама стойка может моментально превратиться в звездное небо, большой музыкальный инструмент или подводную лодку. Сложная графика транслируется на поверхность бара, а эффекты работают за счет обратной проекции. В таком процессе задействовано сразу несколько проекторов, а оборудование находится в корпусе с multitouch-рамкой. Таким образом, технология делает все для развлечения клиента и удержания его у бара как можно более продолжительный срок.

Клиент также может самостоятельно ознакомиться с названиями блюд, для этого достаточно специальным образом запрограммировать стол. На низ посуды добавляется индивидуальный код, который влияет на появление анимаций и картинок, которые, в свою очередь, подталкивают сделать еще один заказ. Пустой стакан в руке клиента автоматически сигнализирует бармену о том, что человек нуждается в новом коктейле.

Интерактивный бар одновременно может выступать и как рекламная площадка. На платформе могут отображаться игры, меню в ресторане, реклама товара, логотипы, узоры, световые эффекты, видеоклипы или фотографии. В нем так же можно загрузить книгу отзывов и пожеланий, информацию о предложениях, фото сотрудников. Картинка будет выводиться на барную стойку или немного выше нее, а оборудование можно разместить над ней, на любой конструкции или на потолок.

Некоторые рестораны предлагают планшеты, с помощью которых можно наблюдать за приготовлением еды по веб-камере, заказать такси или оставить отзыв о заведении на рейтинговых ресурсах.[7] В некоторых

барах есть приложения, внедренные в систему кассовых терминалов. Они обрабатывают документацию, создают рабочее расписание, позволяют персоналу поменяться сменной онлайн. Веб-камеры, расположенные на кухне общественного места, фиксируют нарушения санитарных норм и техники безопасности, а так же позволяют клиентам просто понаблюдать за приготовлением их заказа из дома. Примером внедрения данной инновации служит Додо пицца.

В Сингапуре открылось первое криптовалютное кафе «The Ducatus Cafe». Все транзакции по оплате клиенты осуществляют без использования наличных - они заменены биткоином и собственной криптовалютой Ducatus. В кафе можно приобрести несколько органических сортов кофе, сэндвичи и экокосметику. Расплатиться за заказ предлагается через банкомат для криптовалютных платежей.

В одном из самых популярных ресторанов быстрого обслуживания южных штатов США «Chick-fil-A» решили ускорить обслуживание клиентов в час пик. В заведении поняли, что ни одна современная технология не может сравниться в скорости с живыми людьми, поэтому стандартный сервис drive thru (заказ из машины) был дополнен сервисом Face-to-Face Ordering, что переводится как “заказ лицом к лицу”. Возле машин заказчиков работает несколько сотрудников заведения. Они быстро принимают заказы водителей и пассажиров с помощью рабочих планшетов. При этом бегать в ресторан и обратно нет необходимости - заказ сразу же отправляется на кухню в электронном виде. Таким образом, исполнение заказа при заведении становится в разы эффективнее и прибыльнее.[8]

Выводы. Современные инновации в ресторанном бизнесе крайне разнообразны. Практически все они нуждаются во вложениях, но зато окупаются максимально быстро. Рестораторы, вкладывающие финансы в автоматизацию, инвестируют в будущее своего заведения. Как известно профессиональным экспертам, около 20% постоянных гостей обеспечивают заведению вплоть до 80% прибыли. Также благодаря новшествам существенно облегчается выбор напитков и блюд; получается проводить подсчет калорийности; появляется возможность просчета окончательного чека заказа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. AR/VR-технологии в ресторанной индустрии // Buro. URL: <https://www.buro247.kz/lifestyle/technology/ar-vr-tekhnologii-v-restorannoy-industrii.html>
2. Алексушин Г. В., Деньгина С. В. Повышение качества обслуживания потребителей // Modern Science. 2019. № 5-4. С. 56-59
3. Саблина А.А., Алексушин Г.В. Факторы формирования потребительского спроса на предприятиях общественного питания г. Самара // Инновации в науке и практике. Сборник статей по материалам VII международной научно-практической конференции. В 5-ти частях. 2018. С. 37-42.
4. Алексушин Г.В. Туристско-рекреационный кластер и его элементы: Монография. Самара, 2018.
5. Инновации в ресторанном бизнесе: кейсы, технологии, идеи // via Future. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-restorannom-biznese>
6. Интерактивная барная стойка: как вывести ваше заведение на новый уровень? // Аренда интерактивного оборудования по России. URL: <https://event-tech.org/blog/interaktivnaya-barnaya-stojka-kak-vyvesti-vashe-zavedenie-na-novyyj-uroven/>
7. Карманова А. Е. Инновационные технологии в общественном питании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №1 (19). С. 134-141.
8. Алексушин Г. В., Смолина В. А. Закупка и хранение продуктов питания ресторанами в дореволюционной Самаре // Известия Института систем управления СГЭУ. 2020. № 1(21) С. 60-63

УДК 338.482.22 (478.9)

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В ЭКОНОМИКЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

INNOVATIVE PROJECTS IN THE ECONOMY OF PRIDNESTROVIE AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT

Бурла М.П., к.г.н., доцент заведующий НИЛ «Региональные исследования,
Бурла О.Н., старший преподаватель кафедры социально-экономической географии и регионоведения, «Приднестровский Государственный Университет им. Т.Г. Шевченко», г. Тирасполь

Burla M. P.,

Candidate of Geography Sciences, Associate Professor
Head of the research laboratory "Regional Studies",

O. Burla, Senior Lecturer of the Department of
Geography of Socio-economic Geography
and Regional Studies, "T. G. Shevchenko Pridnestrovian
State University", Tiraspol

Аннотация

Стратегическим фактором устойчивого роста экономики республики являются инновационные проекты. В статье рассмотрено влияние инновационной деятельности на туристскую деятельность. В Приднестровье создана собственная законодательная база, регулирующая инновационную деятельность. Среди инновационных проектов, оказывающих туристские услуги, особо выделяются: проект ООО «Тиротекс-Энерго»; ООО «Акватир»; медицинский центр «Медин» и другие. Для туристских целей целесообразно использовать потенциал как специальных, так и неспециальных проектов. Инновационная деятельность должна стать важным инструментом развития всех сфер жизнедеятельности Приднестровья, в том числе туризма.

Annotation

Innovative projects are a strategic factor in the sustainable growth of the republic's economy. The article considers the impact of innovation activities on tourism activities. Pridnestrovie has created its own legislative framework regulating innovation activities. Among the innovative projects that provide tourist services, the following stand out: the project of LLC "Tirotex-Energo"; LLC "Aquatir"; medical center "Medin" and others. For tourism purposes, it is advisable to use the potential of both special and non-special projects. Innovative activity should become an important tool for the development of all spheres of life in Pridnestrovie, including tourism.

Ключевые слова: туризм, экскурсии, инновационные проекты, Приднестровье.

Keywords: tourism, excursions, innovative projects, Pridnestrovie.

Введение. Разработка и реализация инновационных проектов является одним из ключевых инструментов обеспечения положительной динамики макроэкономических параметров и уровня жизни населения Приднестровья. Регион не обладает какими-либо уникальными природными ресурсами, позволяющими получать устойчивую ренту от их эксплуатации. Поэтому новаторство, основанное на использовании достижений НТП, является стратегическим фактором устойчивого долгосрочного роста экономики республики, способным коренным образом повысить эффективность деятельности отдельных предприятий, отраслей, секторов, сфер и экономики Приднестровья в целом.

Целью статьи является оценка влияния инновационной деятельности на туристскую деятельность.

Результаты исследования. В Приднестровье создана собственная законодательная база, регулирующая инновационную деятельность. Комплексное регулирование инновационной деятельности осуществляется в соответствии с Законом ПМР «О государственной поддержке инновационных видов деятельности» [4]. Правовые основы государственной научно-технической политики, гарантии осуществления научной деятельности и защиты ее результатов для всех участников этой деятельности определяет Закон «О науке и государственной научно-технической политике ПМР» [7]. Закон ПМР «О научно-технической информации» [8] устанавливает основы регулирования правоотношений, связанных с созданием, накоплением, поиском, получением, хранением, обработкой, распространением и использованием научно-технической информации. Правовые отношения, возникающие в связи с созданием, хранением, охраной и использованием изобретений, полезных моделей и промышленных образцов регулируются «Патентным Законом ПМР» [12]. Правовая охрана селекционных достижений осуществляется на основе Закона ПМР «О селекционных достижениях» [11].

Налоговые и иные льготы для резидентов и нерезидентов, разрабатывающих и реализующих инновационные проекты, установлены законами ПМР «О налоге на доходы организаций» [6], «О плате за землю» [9] «О едином социальном налоге» [5], «О государственной поддержке инвестиционной деятельности» [3], «О подоходном налоге с физических лиц» [10], «О внешнеэкономической деятельности» [2], «О валютном регулировании» [1].

С точки зрения влияния на туристскую деятельность, инновационные проекты разработанные, реализуемые и планируемые к реализации в Приднестровье, можно разделить на неспециализированные и специализированные. К первой группе относятся организации, для которых туристская деятельность не является основной. Ко второй группе относятся проекты, реализация которых непосредственно связана с туризмом.

Для Приднестровья, лишенного собственных первичных энергоносителей весьма актуальной является проведение активной политики энергосбережения. Среди инновационных проектов, направленных на рост степени надежности энергоснабжения региона, особо выделяется проект ООО «Тиротекс-Энерго» «Строительство когенерационной станции мощностью 31 МВт для производства электрической и тепловой энергии». Превосходство проекта состоит в существенном снижении расхода топлива на производство энергоресурсов и уменьшении загрязнения окружающей среды вредными выбросами [14].

ООО «Тиротекс-Энерго» – это полностью автоматизированная система, оснащенная современным оборудованием лучших европейских и мировых производителей, которое сертифицировано и прошло специальные испытания.

ООО «Тиротекс-Энерго» - первый в ПМР инновационный проект, зарегистрированный Министерством промышленности ПМР 21 декабря 2009 г.

В настоящее время станция является не только важным промышленным объектом, но и местом организации учебных экскурсий для учеников общеобразовательных и студентов профессиональных учебных заведений. Её интенсивно посещают туристы иностранных государств (экскурсанты), в качестве которых выступают участники международных экономических форумов, научных конференций и симпозиумов, проводимых в ПМР. В качестве экскурсантов выступают также представители разнообразных делегаций, представляющих зарубежные страны и международные организации.

Наиболее масштабным инновационным проектом в Приднестровье является ООО «Акватир» - комплекс по выращиванию и промышленной переработке осетровых рыб, производству натуральной черной икры на основе интенсивных технологий. Главной целью ООО «Акватир» является получение, переработка и реализация черной икры и мяса осетровой рыбы, а также реализация живой, охлажденной и мороженой рыбной продукции, балычных изделий холодного и горячего копчения, зернистой пастеризованной и непастеризованной икры, солёной рыбы, рыбных пресервов [13].

ООО «Акватир» является важнейшим объектом для организации научных, учебных экскурсий и промышленного туризма, а также для организации шопинг-туров, как для местного населения, так и для иностранных граждан. Организация предлагает к продаже как живую, так и мороженную или копченую белугу, стерлядь, бестера, осетра, а также зернистую пастеризованную натуральную стерляжью икру Golden mark и Silver mark.

В числе других неспециализированных учреждений, оказывающих туристские услуги, можно отметить также «Негосударственный медицинский центр «Медин», способствующий развитию международного медицинского и оздоровительного туризма.

Среди инновационных проектов, непосредственно касающихся сферы туризма, следует выделить «Туристское Приднестровье», который принят и реализуется в форме государственной целевой программы «Поддержка и развитие туризма в Приднестровской Молдавской Республике на 2019–2026 годы». Программа включает мероприятия, направленные на совершенствование нормативно-правовой базы в сфере туризма, налоговое и неналоговое стимулирование развития отдельных видов туризма, создание новой и совершенствование действующей рекреационной инфраструктуры, поиск дополнительных источников финансирования, инвентаризацию, сохранение и восстановление памятников, решение экологических проблем.

Особый интерес вызывает инновационный проект «Создание гериатрических поселений», направленный на интенсификацию гериатрического туризма. Проект предусматривает создание в административно-территориальных единицах Приднестровья особых типов поселений – домов семейного ухода для престарелых, добровольных поселений с ассистентской помощью, домов сестринского ухода, пенсионных сообществ непрерывного ухода.

Предполагается, что такие поселения будут включать физкультурно-спортивную зону, досуговую зону, общественную зону (психолого-коррекционный центр, медицинский пункт, организационно-методический центр, образовательный центр, инфраструктуру для лиц с ограниченными возможностями, объекты общественного питания, торговые объекты). Важнейшими структурными элементами будут информационные центры, включающие интернет-портал, портал дистанционного обучения, электронную библиотеку, региональный радио-тв-канал, и транспортная инфраструктура.

Заключение. Инновационная деятельность должна стать важным инструментом развития всех сфер жизнедеятельности Приднестровья. Для туристских целей целесообразно использовать потенциал как специальных, так и неспециальных проектов, для которых рекреация не является основным видом деятельности. В обозримой перспективе представляется обоснованной разработка частных инновационных проектов «Промышленный туризм», «Винный туризм в Приднестровье» (энотуризм), «Гастрономический туризм в Приднестровье», «Конфессиональный туризм в Приднестровье», «Ностальгический туризм в Приднестровье».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О валютном регулировании и валютном контроле. Закон ПМР № 104-ЗИД-П от 09.06.1998 г.
2. О внешнеэкономической деятельности. Закон ПМР № 152-ЗИД-П от 10.07.2002 г.

3. О государственной поддержке инвестиционной деятельности. Закон ПМР № 39–ЗИД–VI от 18.04.2018 г.
4. О государственной поддержке инновационных видов деятельности. Закон ПМР № 579-3-III от 17 июня 2005 г.
5. О едином социальном налоге. Закон ПМР № 81–ЗИД–III от 28.12.2001 г.
6. О налоге на доходы организаций. Закон ПМР № 83–ЗИД–II от 29.09.2000 г.
7. О науке и государственной научно-технической политике. Закон ПМР № 351–ЗИД–II от 29.11.2007 г.
8. О научно-технической информации. Закон ПМР № 30–ЗИД–IV от 19.02.2010 г.
9. О плате за землю. Закон ПМР № 48–ЗИД–II от 10.01.2001 г.
10. О подоходном налоге с физических лиц. Закон ПМР № 179–ЗИД–III от 03.08.2002 г.
11. О селекционных достижениях. Закон ПМР № 44–ЗИД–III от 13.08.2001 г.
12. Патентный Закон ПМР (№ 534–ЗИД–IV от 13.08.2008 г.).
13. www.aquatir.md
14. www.tirotex-energo.com

УДК 930.25+338.48

**МЕМОРИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ЖИВАЯ ДЕРЕВНЯ»:
ОСОБЕННОСТИ ПОТЕНЦИАЛА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВОЕННО-
ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

**MEMORIAL PROJECT «LIVING VILLAGE»:
FEATURES OF THE POTENTIAL OF THE BRYANSK REGION FOR THE DEVELOPMENT OF
MILITARY AND PATRIOTIC TOURISM**

Гаврютина Н.Л., старший научный сотрудник
Мемориального комплекса «Хацунь» (филиала
Государственного бюджетного учреждения культуры
«Брянский государственный краеведческий музей»),
г. Брянск

Gavryutina N.L., senior researcher of Memorial complex
«Hatsun» (branch office of State budgetary institution of
culture «Bryansk State Museum of Local Lore»),
Bryansk

Аннотация

В статье анализируются особенности потенциала Брянской области для развития военно-патриотического туризма. Отражена специфика проекта «Живая деревня». Выявлены направления его использования. Выделены проблемы для реализации туристской политики.

Annotation

The article analyzes the features of the potential of the Bryansk region for the development of military and patriotic tourism. The specifics of the "Living Village" project are reflected. The directions of its use are revealed. The problems for the implementation of the tourism policy are allocated.

Ключевые слова: проект «Живая деревня», военно-патриотический туризм, документальные памятники, памятники истории.

Keywords: project «Living village», military and patriotic tourism, documentary monuments, historical monuments.

Введение. Отсутствие и недостаточность информационных ресурсов, раскрывающих сведения об уничтоженных немецко-фашистскими захватчиками населенных пунктов, трагедиях мирного населения в годы Великой Отечественной войны, сохранение исторической памяти без искажений и фальсификаций обусловили создание мемориального проекта «Живая деревня». Особенно важна его разработка на территории Брянской области – Крае воинской и партизанской славы. Регион обладает особым наследием, способствующим развитию военно-патриотического туризма (ВПТ).

Цель исследования – выявить особенности потенциала Брянской области и проблемы для развития военно-патриотического туризма. Необходимо раскрыть сущность российского мемориального проекта «Живая деревня», выявить направления его использования.

Результаты исследования. Российский мемориальный проект «Живая деревня» реализуется при поддержке Фонда президентских грантов в 16 регионах России, в том числе в Брянской области. Главная цель первого проекта (2017 – 2018) – создание информационного ресурса и интерактивной карты населенных пунктов, уничтоженных фашистами на территории страны [7]. В рамках второго проекта (2018 – 2019) были организованы уроки памяти и квест-игры «Найди деревню» с определением GPS-координат уничтоженных деревень на территории регионов. Важна роль проекта в формировании новых маршрутов по памятным местам, связанным с историей и трагедиями мирных жителей населенных пунктов в годы Великой Отечественной войны.

Основными для проекта «Живая деревня» являются документальные памятники, сконцентрированные в музейных и архивных учреждениях. В электронном национальном архиве размещены сведения о 4263 уничтоженных населенных пунктах. Среди них только 3% находятся в архиве проекта «Живая деревня» на интерактивной карте Брянской области. Однако согласно региональным архивным данным их расположено гораздо больше. Обнаружены данные о 929 населенных пунктах, уничтоженных в годы войны 1941 – 1943 годы на территории 20 районов области [4,10]. Наибольшей концентрацией отличаются Карачевский, Клетнянский, Брянский и Климовский районы региона.

Некоторые региональные особенности культурно-исторического потенциала развития военно-патриотического туризма отражены в таблице 1.

Таблица 1

Региональные особенности культурно-исторического потенциала развития военно-патриотического туризма в Брянской области

№ п.п.	Муниципальные районы	Количество уничтоженных населенных пунктов согласно документальным памятникам		Памятники истории	
		проект «Живая деревня»	Государственный архив Брянской области	Р	М
1.	Брасовский	20	23	1	-
2.	Брянский	16	98	5	-
3.	Выгоничский	-	нет данных	-	-
4.	Гордеевский	-	нет данных	2	-
5.	Дубровский	-	2	5	-
6.	Дятьковский	25	14	8	1
7.	Жирятинский	-	нет данных	-	-
8.	Жуковский	28	68	4	-
9.	Злынковский	1	нет данных	1	-
10.	Карачевский	10	149	1	-
11.	Клетнянский	4	116	2	-
12.	Климовский	-	96	1	-
13.	Клинцовский	1	1	5	2
14.	Комаричский	-	44	3	-
15.	Красногорский	-	59	-	-
16.	Мглинский	-	36	1	-
17.	Навлинский	15	82	2	-
18.	Новозыбковский	-	3	2	-
19.	Погарский	1	17	-	-
20.	Почепский	-	11	-	-
21.	Рогнединский	1	нет данных	1	-
22.	Севский	2	15	-	-
23.	Стародубский	-	5	1	-
24.	Суземский	3	68	3	-
25.	Суражский	-	нет данных	2	-
26.	Трубчевский	-	нет данных	-	-
27.	Унечский	-	22	-	-
	Всего	127	929	50	3

Ранг объектов культурного наследия: Р – региональный, М – местный.

Составлено автором по: [1,3,8,10].

На территории Брянского края расположен 941 объект культурного наследия, сохраняющий память о Великой Отечественной войне [2]. Среди них 53 памятника истории посвящены трагедии мирного населения. Лимитирующим фактором выступает отсутствие объектов федерального ранга. Доминируют памятники регионального значения (94%). Локальное значение имеют 6% монументов истории.

Выделяются модельные объекты: мемориальные комплексы «Хацунь» (Карачевский район), «Речечка» (Клинцовский район), «Матреновка» (Жуковский район), «Карбовка» (Погарский район).

Уникальным не только в области, но и в России является мемориальный комплекс «Хацунь», отражающий трагедию жителей одной деревни как символ многих уничтоженных фашистами в годы Великой Отечественной войны поселений страны. Комплекс имеет региональный статус. В структуре – братские захоронения мирных жителей и солдат-освободителей, стелы районов Брянщины, Стену скорби, часовню иконы Казанской Божьей Матери, поклонный крест. Создано и монументальное здание музея, где собраны материалы, отражающие масштабы потерь мирного населения Брянской области и регионов России, пострадавших от оккупации фашистов в годы Великой Отечественной войны. Познавательные туры в мемориальный комплекс «Хацунь» знакомят туристов с особенностями оккупации Брянщины немецко-фашистскими захватчиками, трагедиями мирного населения края и других регионов.

В Клинцовском районе находится мемориальный комплекс «Речечка», посвященный трагедии мирных жителей одноименного поселка в годы оккупации Брянского края. В составе – братское захоронение, бетонные печи и дверные проёмы домов с именами погибших, часовня, – воплощающие дань памяти жертвам фашизма. Лимитирующим фактором является отсутствие на территории музея. Значимо проведение реставрационных работ и расширение комплекса за счет новых монументов в рамках проекта инициативного бюджетирования.

Особое значение имеет мемориал в д. Матреновке, созданный на месте уничтожения мирного населения в результате карательной операции «Вольный стрелок». В Погарском районе расположен мемориальный комплекс «Карбовка» (могилы мирных жителей, стена Памяти с увековеченными именами расстрелянных, памятник солдату «Защитник»), установленный на месте уничтоженной фашистами деревни.

Большинство памятников, отражающих память об уничтоженных населенных пунктах и мирных жителях в них, значительно удалены друг от друга и представляют собой отдельные объекты. Они активно вовлекаются в пешеходные маршруты патриотического характера.

Выделяются разные направления реализации ВПТ. Наиболее важными являются музейная и экскурсионная деятельность, а в современный период – формирование туристских кластеров. Роль кластерного подхода возрастает. Перспективны два проекта, предполагающие посещение мемориальных комплексов «Хацунь» (кластер «Снежецкий») и «Матреновка» (кластер «Северодеснянский») [1].

Уникальна для России инициатива – присвоение статуса «Партизанской славы» населенным пунктам Брянской области разных категорий (городам, поселкам, селам, деревням) [5]. В перечень включены и населенные пункты, вошедшие в проект «Живая деревня»: «Город партизанской славы» (Жуковка, Дятьково), «Поселок ...» (Клетня, Алтухово, Бытошь), «Село...» (Журиличи, Салтановка) и «Населенный пункт...» (Карбовка, Стекланная Радица).

Мемориальный комплекс «Хацунь» входит в число паспортизированных туристских объектов Брянской области Межрегионального туристского проекта «Западный фасад России» [6]. Мемориал развивается как туристский ареал и включен в федеральный военно-исторический маршрут «Партизанскими тропами Брянщины» с отдельными изменениями программы в регионе.

Выводы. Для развития ВПТ Брянской области в рамках продвижения идей проекта «Живая деревня» необходима серьезная поддержка государства, пропаганда культурными и военными учреждениями, общественными организациями. Они позволят активизировать проблему сохранения исторической памяти о трагедии сожженных деревень немецко-фашистскими захватчиками в годы Великой Отечественной войны через организацию музейной и экскурсионной деятельности, создание туристских кластеров патриотической тематики. Создание постоянно действующей информационной площадки станет мощным фактором и для реконструкции памятников истории.

Проблемы модельных объектов, посвященных жертвам фашизма, во многом схожи. Недостаточные транспортная, информационная доступность, нехватка инвестиций, узкая специализация лимитируют их деятельность. Повышение ранга культурного наследия, вовлечение в региональные и федеральные проекты развития туризма, организация рекламных туров с привлечением специалистов в области туристской деятельности в перспективе будут способствовать росту attractiveness объектов для развития ВПТ некропольного направления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мемориальный проект о трагедии сожженных нацистами деревнях в годы Великой Отечественной войны «Живая деревня» // Фонд Президентских грантов. – URL: <http://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=5b8bab65-6dee-4f6f-91e5-b66ecbe7efb1> (дата обращения: 18.03.2021).
2. Национальный архив уничтоженных деревень России «Живая деревня». – URL: <http://живаядеревня.рф/page/about/> (дата обращения: 20.03.2021).
3. Сводная справка о сожженных селах и деревнях Брянской области в период временной оккупации ее немецко-фашистскими захватчиками [Рукопись] // ГАБО. – Ф.6. – Оп.7. – Д.85.

4. Гаврютина Н.Л. Военно-патриотический туризм в Брянской области: особенности культурно-исторического потенциала / Н.Л. Гаврютина // Брянские географические чтения: сборник материалов научно-практической конференции с международным участием естественно-географического факультета. – Брянск: РИСО БГУ, 2019. – С.11 – 18.

7. Перечень объектов, включенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) Российской Федерации. – URL: <http://ohrana-naslediya.ru> (дата обращения: 26.03.2021).

8. Дело по учету злодеяний немецко-фашистских захватчиков на территории Брянской области в период Великой Отечественной войны 1941 – 1945 годов [Рукопись] // ГАБО. – Ф.6. – Оп.1. – Д.54.

9. Гаврютина Н.Л. Влияние природного потенциала на развитие военно-патриотического туризма Брянской области / Н.Л. Гаврютина // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт: сборник материалов III Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. – С.22 – 26. – ISBN 978-5-9275-3506-4.

11. Межрегиональный туристский проект «Западный фасад России». – Смоленск: Свиток, 2020. – 240 с. – ISBN 978-5-907148-60-4.

12. Ахромеев Л.М. Кластерный подход к перспективам развития туризма в Брянской области / Л.М. Ахромеев, И.В. Шарапаев // Материалы IV Международной заочной научно-практической конференции «Географические проблемы сбалансированного развития староосвоенных регионов». – Брянск: Курсив, 2017. – С. 6 – 19. – ISBN 978-5-89592-304-7.

13. Интернет-проект «Партизанское движение на Брянщине». – URL: <http://old.bryanskobl.ru/projects/partisan/index.php> (дата обращения: 20.03.2021).

УДК 338.48

КЕШБЭК КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

CASHBACK AS A WAY TO PROMOTE SALES

Заднепровская Е. Л., к.э.н., доцент
Ползикова Е. В., к.п.н., доцент
Поддубная Т. Н., д.п.н., профессор
ФГБОУ ВО Кубанский государственный
университет физической культуры,
спорта и туризма г. Краснодар

Zadneprovskaya E. L.,
Candidate of Economic Science, Associate Professor
Polzikova E. V.,
Candidate of Pedagogical Science, Associate Professor
Poddubnaya T. N.,
Doctor of Pedagogical Science, Professor
Kuban State University of
Physical Education,
Sports and Tourism, Krasnodar

Аннотация. В статье представлены данные использования программы кешбэк. На основе использования данной программы многими туроператорами были выделены этапы использования программы, следование которым поможет многим туристским кампаниям грамотно использовать ее, а также правильно информировать туристов.

Annotation. The article presents data on the use of the cashback program. Based on the use of this program, many tour operators have identified the stages of using the program, following which will help many tourist campaigns to use it correctly, as well as correctly inform tourists.

Ключевые слова: кешбэк, инструмент стимулирования сбыта, турпакет, карта МИР, программа лояльности, стоимость тура.

Keywords: cashback, way to promote sales, tour package, MIR card, loyalty program, tour price.

Введение. Ростуризм, а также оператор платежной системы МИР представили программу стимулирования туристского сбыта, которая помогла повысить интерес к поездкам внутри страны. Мотиватором к совершению поездок выступил денежный кэшбек на карту туриста за приобретение турпакета у туроператора. Выплачиваться он будет из федерального бюджета. Таким образом, деньги туристам за поездки по России вернет государство, что является очень важным для поддержания индустрии в период коронавирусной инфекции.

Цель исследования. Цель исследования состоит в анализе проведенных ранее программ по возврату кэшбэка для выявления особенностей его использования как для туристских агентств, так и для туристов.

Результаты исследования. В России продлили программу туристического кэшбэка, на нее будет выделено еще 4,6 млн рублей. Россияне в рамках третьего этапа программы туристического кэшбэка приобрели туров на 12,5 млрд рублей, а им вернулось почти 2,4 млрд рублей. Первый этап программы туристического кэшбэка прошел в конце августа 2020 года. Тогда им воспользовалось около 60 тыс. человек. Второй этап начался в середине октября. Третий этап программы стартовал 18 марта 2021 года. Предпочтения по направлениям организованных российских туристов, которые приобрели туры по программе кэшбэка осенью 2020 года [3]:

Предпочтения по направлениям организованных российских туристов, которые приобрели туры по программе кэшбэка осенью 2020 года:

Таблица 1

Туры по программе кэшбэка	Количество туристов в процентном соотношении, которые посетили дестинацию
Адлер	59%
Сочи	11%
Красная Поляна	11%
Санкт-Петербург	8%
Ялта	3%
Кавказские Минеральные Воды	3%
Калининград и его пригороды	1%
Другие направления	4%

Предпочтения по направлениям организованных российских туристов, которые приобрели туры вне программы кэшбэка в 2021 году:

Таблица 2

Туры по программе кэшбэка	Количество туристов в процентном соотношении, которые посетили дестинацию
Адлер	53%
Красная Поляна	10%
Ялта	7%
Санкт-Петербург	4%
Хоста	4%
Калининград и окрестности	3%
Анапа	3%
Лоо	1%
Евпатория	1%
Севастополь	1%
Алушта	1%
Казань	1%
Геленджик	2%
Другие направления	9%

Программа должна способствовать смежному экономическому эффекту и положительному влиянию на туризм в целом. Надо понимать, что деньги остаются в стране, налоги платятся здесь, развиваются гастрономия, кулинария, активнее восстанавливаются возможности музеев, различных национальных брендовых маршрутов [2].

Тем не менее большинство туристских агентств имеют на сегодняшний день затруднения в использовании данного инструмента стимулирования сбыта. Для работы с данной программой необходимо отметить 5 основных этапов:

1. На данном этапе туристу необходимо зарегистрировать карту МИР в программе лояльности.
2. Затем необходимо ознакомиться с программами которые участвуют в акции на сайте мирпутешествий.рф.

3. Забронировать тур который имеет значок “Cashback”.

4. После подтверждения тура оплатить картой мир. Ссылка на оплату придет автоматически туристу и менеджер туроператора дублирует данную ссылку в личном кабинете.

5. Через 5 дней Турист получит кэшбэк на карту Мир.

Опишем данные этапы более подробно. Важным аспектом, который необходимо знать сотрудникам турагентства, когда к ним обращается турист, который хочет купить тур с функцией кэшбэк. Необходимо узнать зарегистрировал ли он карту мир в программе лояльности, затем туристу и турагенту необходимо подобрать интересующий его тур на сайте мирпутешествий.рф. Данный сайт является информационной платформой для туриста, созданной Ростуризмом, поэтому забронировать тур напрямую с данного сайта является практически невозможным. Нажимая на информационные вкладки на данном сайте, турист окажется так или иначе на сайте туроператора. Затем турагенту следует выбрать тур у туроператора, у которого рядом находится значок “Cashback”. Проводя процесс бронирования в комментарии к предварительной заявке следует указать номер телефона туриста, а также адрес его электронной почты. После бронирования тура, а также после того как сотрудники туроператора его принимают в работу формируется ссылка, по которой производится оплата тура. Данная ссылка автоматически отправляется держателю карты Мир зарегистрированной в программе лояльности. Срок действия данной ссылки ограничивается в двух случаях: если в забронированном туристском пакете присутствует авиаперевозка, то действие данной ссылки длится от лимита бронирования, предоставленного авиаперевозчиком. Оно составляет от получаса до 3 часов максимум; если же в пакете нет авиаперевозки, то соответственно срок действия данной ссылки увеличивается. При оформлении гостиничных услуг, которые туроператор предоставляет “под запрос” необходимо дождаться подтверждения бронирования предприятия размещения и только затем оплачивать стоимость тура по пришедшей ссылке [4].

Причем необходимо отметить, что турист может купить неограниченное количество туров с пометкой “Cashback”, но последний день возврата из тура должен быть последний день действия акции кэшбэк [1].

Нужно отметить тот факт что максимальная сумма возврата кэшбэка составляет 20000 руб.

Теперь необходимо осветить вопрос, связанный с дифференциацией туров, которые могут участвовать в программе лояльности “Cashback”. Они должны соответствовать следующим параметрам:

1. Тур обязательно должен содержать “наземное обслуживание” и транспортную услугу.
2. Предприятия размещения должны пройти процедуру обязательной классификации.
3. Туристические пакеты, включающие трансферные услуги по встрече-проводам, проживание от 3 дней (2 ночей), а также дополнительные услуги (экскурсии или другие виды развлечений).
4. Турпакеты, включающие размещение в коллективных средствах размещения.
5. Круизные турпакеты, включающие стоимость путешествия от 3 дней (2 ночей) по рекам и морям страны.
6. Железнодорожные туры с ночевками в поезде и (или) отелях [5].

Выводы. На основании выше приведенных данных можно сделать вывод о том, что программа кэшбэк имеет ряд положительных моментов, что в свою очередь непосредственно влияет на туристский спрос. Наряду с этим многие туристские агентства не до конца разобрались в правилах использования данной программы. Поэтому необходимо информировать туристские агентства по особенностям использования программы путем проведения вебинаров, семинаров, проводимых туроператорскими кампаниями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агаширинова В.Ю., Сидельникова А.А. Анализ услуги кэшбэк // The Scientific Heritage. 2021. №59-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-uslugi-keshbek> (дата обращения: 30.04.2021).
2. Габдрашитов Айзат Маратович Cashback реальный и виртуальный // Вопросы науки и образования. 2017. №11 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/cashback-realnyu-i-virtualnyu> (дата обращения: 30.04.2021).
3. А. В. Зутиков, Д. А. Трифонов Преимущества и недостатки банковских карт как инструмента кредитования и расчетов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №6-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-bankovskih-kart-kak-instrumenta-kreditovaniya-i-raschetov> (дата обращения: 30.04.2021).
4. Новый этап Государственной программы субсидирования поездок по России [Электронный документ] URL: <https://xn--b1afakdgpzinidi6e.xn--p1ai/> (дата обращения: 30.04.2021).
5. Василенко Е.В. Современные тенденции продвижения турпродукта на туристском рынке / Е.В. Василенко, А.Р. Рассоха/ В сборнике: Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов. Материалы научно-практической конференции. Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики. -2019.- С. 538-543.

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОВМЕСТНОЙ КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ГОСУДАРСТВА И БАНКОВ ПО РАЗВИТИЮ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА**

**SOME ASPECTS OF THE ORGANIZATION OF JOINT CREDIT ACTIVITIES OF THE STATE
AND BANKS FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM**

О.В. Зуева, к.г.н, doctor philosophy (Ph.d)

geography, доцент

Самарский национальный исследовательский
университет, г. Самара

И.И. Крапоткина, главный специалист Управления
последующего контроля Департамента учет и отчетности
ПАО «ВТБ»

O.V. Zueva, k.g.n, doctor philosophy (Ph.d) geography,
Associate Professor,

Samara National Research University, Samara

I. I. Krapotkina, chief specialist of the Accounting and
Reporting Department of PJSC VTB

Аннотация

В работе раскрывается способ организации совместной кредитной деятельности государства и банков по развитию внутреннего туризма. Участие банковской сферы в развитии экономики страны в период пандемии и после нее заключается в том, что банк может принимать, в качестве возврата процентов за пользование кредитом на отдых внутри страны, выплачиваемый государством кешбэк, при этом предлагая туристу льготное кредитование. Сотрудничество государства и банковского сектора в поддержке внутреннего туризма позволит ускорить рост экономики России. Внутренний туризм является одним из наиболее доходных секторов экономики. Однако в Российской Федерации пока еще реализуются не все возможности для его развития, несмотря на огромный туристский потенциал территории. В настоящее время внутренний туризм в России переживает значительный спад, которому способствовала пандемия, повлекшая за собой как серьезные ограничения свободы передвижения, так и снижение роста доходов граждан и их готовности тратить эти доходы на организацию отдыха внутри страны.

Annotation

The paper reveals the method of organizing joint credit activities of the state and banks for the development of domestic tourism. The participation of the banking sector in the development of the country's economy during the pandemic and after it is that the bank can accept, as a refund of interest for the use of a loan for a holiday in the country, paid by the state cashback, while offering tourists preferential loans. Cooperation between the state and the banking sector in supporting domestic tourism will accelerate the growth of the Russian economy. Domestic tourism is one of the most profitable sectors of the economy. However, not all the opportunities for its development are being realized in the Russian Federation, despite the huge tourist potential of the territory. Currently, domestic tourism in Russia is experiencing a significant decline, which was facilitated by the coronavirus pandemic, which led to both serious restrictions on freedom of movement, and a decrease in the growth of citizens' incomes and their willingness to spend these incomes on organizing holidays within the country.

Ключевые слова: банковский сектор экономики, кредитование, государственная программа субсидирования поездок по России, кешбэк, внутренний туризм.

Keywords: the banking sector of the economy, lending, state program for subsidizing travel in Russia, cashback, domestic tourism.

Введение Даже в самый сложный период кризиса банковский сектор продолжал обеспечивать расчеты и оказание основных видов банковских услуг. По итогам 2020 года основные показатели деятельности банков росли. Однако из-за проблем российской экономики, вызванных пандемией коронавируса, темпы роста ряда важных показателей в сравнении с аналогичным периодом прошлого года изменились. Значительное влияние на показатели работы банков оказали регуляторные послабления, которые ввел весной 2020 года Банк России. Согласно данным Банка России, за 9 месяцев 2020 года активы банков выросли на 7,9% с учетом влияния валютной переоценки и составили 101,4 трлн. рублей. Объем кредитов физлицам вырос на 10% и составил 19,4 трлн. рублей. Для сравнения – за 9 месяцев 2019 года рост кредитного портфеля физлицам составил 15% [1].

Однако вторая волна пандемии, которая пришла в Россию в сентябре-октябре 2020 года, тормозит процесс восстановления российской экономики. Следовательно, возникает риск невозврата займов, что порождает проблему поиска новых банковских решений, способных существенно ускорить рост банковских активов и, следовательно, восстановления экономики страны.

Цель исследования. В данном исследовании предлагается один из способов решения обозначенной проблемы, который заключается в организации совместной кредитной деятельности государства и банков по развитию внутреннего туризма.

Результаты исследования. Одним из важных секторов экономики во многих странах мира является туризм и составляет иногда до 80% ВВП (Мальдивы). Общий вклад туризма в ВВП например в Греции и Черногории около 21% [2].

По данным ежегодного исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) с участием экспертов Oxford Economics за 2019 год вклад туризма в мировой ВВП составлял 10,3% и обеспечивал 10% рабочих мест в мире. В переводе на абсолютные показатели, например, за 2018 год, по оценке Всемирного совета по туризму и путешествиям, туристская отрасль обеспечила 319 миллионов рабочих мест, а объем средств в индустрии составлял 8,8 триллиона долларов.

Страны, принимающие туристов, имеют значительный доход от туристической отрасли. В качестве примера можно привести Турцию, которая стала лидером по въездному туризму в 2019 году (11,9% всех международных туристических прибытий [3]).

20 крупнейших туристических центров мира получали за год свыше 80% от общемировых доходов от туризма. На Европу приходилось 51,3% всех доходов от туризма. Не отставал и Азиатско-Тихоокеанский регион и демонстрировал самый значительный рост внутреннего туризма [4].

Таким образом, целенаправленное развитие туризма способствует росту экономики во многих странах мира.

Однако международный туризм в I и II кварталах 2020 года показал серьезный спад по всем направлениям из-за пандемии и приблизился к 100% показателю. Практически опустели средства размещения. В середине декабря 2020 года Всемирная туристская организация опубликовала отчет, согласно которому за первые десять месяцев количество международных турпоездок упало на 72% и откатилось до уровня 1990 года. 2020 год стал худшим годом в истории туризма.

В период с января по октябрь число иностранных туристов снизилось на 900 млн. по сравнению с тем же периодом 2019 года. Это означает потерю 935 млрд. долларов доходов от международного туризма, что более чем в 10 раз превышает убыток 2009 года в период мирового экономического кризиса. Резкое падение доходов в сфере туризма из-за пандемии может привести к экономическим потерям в размере 2 трлн. долларов мирового ВВП.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе с самым высоким уровнем туристических ограничений за первые десять месяцев 2020 года число поездок сократилось на 82%. На Ближнем Востоке зарегистрирован спад на 73%, а в Африке - на 69%. Международные поездки в Европе и Америке снизились на 68%. Хотя вторая волна пандемии в Европе привела к повторному введению ограничений, этот регион остается все еще самым благоприятным для туризма, поскольку в большинстве случаев поездки все же разрешены (91% по состоянию на 1 ноября 2020 года), в основном среди государств-членов Шенгенского соглашения.

В России продолжает расти спрос на внутренний туризм. В перспективе ожидается, что начало вакцинации постепенно повысит доверие потребителей к туроператорам. [5].

Границы многих государств по-прежнему закрыты. Поэтому ожидать серьезного ускорения развития въездного туризма в России не приходится, тем более, что наша страна не являлась лидером данного направления. Поэтому, целесообразно развивать внутренний туризм, который может стать источником получения доходов и в значительной мере способствовать росту экономики России. В этом ещё способствует государственная программа субсидирования поездок по России (кэшбэк за отдых в России).

В качестве примера, обосновывающего приведенное утверждение, может стать США, где внутренний туризм получил серьезное развитие. Американцы в подавляющем большинстве предпочитают путешествовать по своей стране: 95% туристских поездок — внутренние, лишь 5% совершаются за рубеж. [6].

США занимали первое место по уровню доходов от туризма до 2019 года. По этому показателю страна лидировала семь лет подряд, согласно отчету Report on World Tourism Economy Trends, опубликованному Всемирной федерацией туристических городов и Центром исследований туризма Академии общественных наук КНР.

В настоящее время в нашей стране имеются как условия, способствующие развитию внутреннего туризма, так и факторы, затрудняющие этот процесс.

К условиям, положительно влияющим на развитие внутреннего туризма, следует отнести:

- невозможность выезда за границу из-за пандемии и закрытости многих стран (за исключением Турции) и, вследствие этого, принятие решения об отдыхе внутри страны;
- высокий туристский потенциал России, в частности, Самарской области, для развития разных видов туризма: познавательного, событийного, лечебного, приключенческого и т.п.

В то же время серьезным препятствием является снижение доходов россиян, в 2020 году они снизились на 3,5% по сравнению с 2019 годом [7], это во многом не позволило отдыхать граждан вне мест проживания.

Важным шагом со стороны государства стала программа субсидирования поездок по России. Так, для туристов, планирующих отдых в России, вводится специальный механизм поддержки. Он заключается в частичном возврате средств за приобретенный тур, в который входит проезд и проживание. Эту компенсацию уже называют "кэшбэком за отдых в России". Программа кэшбэка за туры по России стартовала в 2020 году, и продолжается в 2021 году. Компенсация за отдых выплачивается в рамках программы, разработанной Ростуризмом и НСПК (оператор платежной системы "МИР"). Первый этап программы пришёлся на август 2020 года, второй - на октябрь-январь 2020-2021 г.г. и третий - на лето 2021 года. За два прошедших этапа программы россияне купили туров на 6,5 млрд рублей, общая сумма возврата туристам составила 1 млрд рублей [8]. Условия программы заключаются в возврате части средств, уплаченных при покупке тура по России, компенсация выплачивается, если расходы на приобретение тура осуществлялись через карты "МИР", (на нее же отправлялся кэшбек), Тур или проживание в гостинице должны быть с продолжительностью от 2 ночей и более. Минимальный и максимальный размер тура или стоимости проживания в отеле с 2021г. не фиксируются, и кэшбэк теперь возвращается в размере 20% от стоимости тура, но не может превышать 20 тыс. руб. (ранее было не более 15 тыс. руб.), а кэшбек составил 20% от стоимости. Общий размер государственных субсидий первого этапа составил 15 млрд. руб. Для подбора тура используют предложения на туристическом портале мирпутешествий.рф. Гостиницы и туры, включённые в программу субсидирования, маркированы специальным знаком. Тур приобретается на любое количество туристов. Полный кэшбек составляет 20 000 рублей за одну транзакцию на одну карту "Мир" в срок до 5 рабочих дней. Однако такого размера субсидий не всегда хватает для организации отдыха, что заставляет граждан брать краткосрочные кредиты или отказываться от отдыха. Второе происходит чаще. Между тем, краткосрочные кредиты выгодны для банков - степень их возврата намного выше, чем возврат долгосрочных кредитов (табл. 1).

Таблица 1

Показатели кредитования СБЕР и ВТБ за 2019-2020 годы [9].

СБЕР				
	Январь 2020 тыс. рублей	Январь 2019 тыс. рублей	Изменение тыс. руб.	Изменение%
Кредиты физическим лицам	7 240 611 869	6 169 593 448	1 071 018 421	17,36%
Сроком до 180 дней	700 792 839	588 052 487	112 740 352	19,17%
Сроком от 181 дня до 1 года	29 418 628	25 532 081	3 886 547	15,22%
Сроком от 1 года до 3 лет	448 515 017	391 125 402	57 389 615	14,67%
Сроком более 3 лет	5 866 376 034	5 003 458 901	862 917 133	17,25%
Овердрафты и прочие предоставленные средства	548 707	842 892	-294 185	-34,90%
Просроченная задолженность	194 960 644	160 581 685	34 378 959	21,41%
ВТБ				
Кредиты физическим лицам	2 922 154 191	2 572 804 753	349 349 438	13,58%
Сроком до 180 дней	6 782 908	11 732 756	-4 949 848	-42,19%
Сроком от 181 дня до 1 года	4 358 317	3 934 630	423 687	10,77%
Сроком от 1 года до 3 лет	96 983 698	92 863 729	4 119 969	4,44%
Сроком более 3 лет	2 619 247 475	2 263 411 055	355 836 420	15,72%
Овердрафты и прочие предоставленные средства	101 548 888	83 344 522	18 204 366	21,84%
Просроченная задолженность	93 232 905	117 518 061	-24 285 156	-20,67%

Следовательно, возникает некоторая дилемма: с одной стороны, государство готово компенсировать часть затрат на отдых, с другой стороны, граждане часто отказываются брать кредиты для компенсации другой части затрат из-за опасений необходимости выплаты высоких процентов за пользование кредитом. Мы видим выход из этой ситуации в том, что представители банковского сектора могут участвовать в государственной программе поддержки развития внутреннего туризма как важнейшего сектора экономики страны. Их участие может заключаться в том, что в качестве процентов за использование банковских займов для отдыха на территории России будет принята сумма, полученная туристом как кэшбэк. Сотрудничество банков и государства может заключаться в снижении процентной ставки по кредитованию такого вида отдыха.

Выводы. Выгоды от такого сотрудничества имеют все участники этого процесса:

- Государство получит поддержку банковского сектора для развития внутреннего туризма;
- Банки получают возможность увеличения количества физических лиц, получивших краткосрочное кредитование, достаточно выгодное для банков;
- Граждане получают возможность осуществления отдыха внутри страны на «мягких» условиях.

Таким образом, организация совместной кредитной деятельности государства и банков по развитию внутреннего туризма будет способствовать повышению уровня потребления туристского продукта. На это указывают и показатели посещения сайтов, на которых можно приобрести туристические услуги с кэшбэком. После объявления 3 этапа государственной программы субсидирования поездок по России посещаемость сайтов выросла в 2,5 раза, объём продаж за первую половину дня составил более 100 млн. рублей. Число бронирований около четырех тысяч и программа привлекла на 40% больше партнеров, около 3,5 тысяч отелей, туроператоров и агрегаторов услуг, а на программу уже выделено 2 млрд. рублей. В дальнейшем планируется круглогодичная работа программы, что, несомненно, расширит возможности на турпоездки внутри страны [8,10,11].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Статья «Российские банки: финансовые итоги 2020 года» [Электронный ресурс] /Официальный сайт finversia – Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/> (дата обращения: 27.03.2021)
- 2.Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2020[Электронный ресурс] /Официальный сайт: <https://yandex.ru/search/> (дата обращения: 27.03.2021)
- 3.Статья: Международное исследование УНУ: доля туризма в ВВП разных стран [Электронный ресурс] / Официальный сайт группы компаний collegia – Режим доступа: <http://collegia.by/info/news/2018/mezhdunarodnoe-issledovanie-uhy-dolya-turizma-v-vvp-raznykh-stran> (дата обращения: 25.03.2021)
- 4.Статья: Топ-10 стран с самыми высокими доходами от туризма в 2018 году. Электронный ресурс] / Официальный сайт: Рамблер/путешествия –Режим доступа: https://travel.rambler.ru/news/41610794/?utm_content=travel_media&utm_medium=read_more&utm_source=sourulink (дата обращения: 28.03.2021)
- 5.Статья: «Туризм (мировой рынок)» [Электронный ресурс] / Официальный сайт: Tadvisor/ Государство, Бизнес. IT – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Туризм_(мировой_рынок)) (дата обращения: 29.03.2021)
- 6.Статья: «Внутренний туризм США» [Электронный ресурс] / Официальный сайт: Bstudy.net – Режим доступа: https://bstudy.net/751542/turizm/vnutrenniy_turizm (дата обращения: 23.03.2021)
- 7.Статья: «Реальные доходы россиян в 2020 году упали на 3,5%» [Электронный ресурс] / Официальный сайт: ТАСС – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/10572745>(дата обращения: 23.03.2021)
- 8.Статья: «Средств на туристический кэшбек хватит только до конца апреля» [Электронный ресурс] / Официальный сайт: Бизнес.ру. – Режим доступа: : <https://www.business.ru/news/23534-sredstv-na-turisticheskiy-keshbek-hvatit-tolko-do-kontsa-aprelya>(дата обращения: 23.03.2021)
- 9.Статья: Рейтинги банков Электронный ресурс] / Официальный сайт: Бизнес.ру. – Режим доступа: https://www.banki.ru/banks/ratings/?source=submenu_banksratings(дата обращения: 27.03.2021)
- 10.Статья: В Ростуризме назвали самые популярные направления для поездок по программе кешбека Электронный ресурс] / Официальный сайт: Федеральное агентство новостей – Режим доступа: <https://riafan.ru/1406912-v-rosturizme-nazvali-samyepopulyarnyepoppravleniya-dlya-poezdok-po-programme-keshbeka>(дата обращения: 29.03.2021)
- 11.Статья: «Сколько туроператоров участвуют в программе кэшбэк» Электронный ресурс] / Официальный сайт: Ratanews – Режим доступа: https://ratanews.ru/news/news_28082020_4.stm (дата обращения: 29.03.2021)

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

DIGITAL TECHNOLOGIES IN TOURISM

Кирсанова Н.П.

Университет при МПА ЕврАзЭС, к.с.н.,
г. Санкт-Петербург

Kirsanova N.P.

University under the IPA EurAsEC, Ph.D. in sociology,
St. Petersburg

Аннотация

Статья посвящена анализу различных цифровых технологий, активно применяемых сегодня в индустрии туризма и гостеприимства. Именно в этой сфере сегодня наблюдается повсеместная цифровизация, что ведет к повышению ее конкурентоспособности. В статье также приводятся примеры использования технологий искусственного интеллекта в отельной сфере, дается прогноз развития туристической сферы в постковидный период.

Abstract

The article is devoted to the analysis of various digital technologies actively used today in the tourism and hospitality industry. It is in this sphere that today we can observe a widespread digitalization, which leads to an increase in its competitiveness. The article also gives examples of the use of artificial intelligence technologies in the hotel industry, and gives a forecast of the development of the tourism industry in the post-covid period.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровизация туризма, персонализированный контент, тренды в туризме, искусственный интеллект в туризме, чатботы, туристические онлайн платформы, туристические сервисы

Keywords: digital technologies, digitalization of tourism, personalized content, trends in tourism, artificial intelligence in tourism, chatbots, online travel platforms, travel services

The growing travel services market is forcing its players to change rapidly in order to maintain market supremacy.

Modern digital technology in the tourism business has been quite actively used, allowing to earn in this area. and today the term «digital tourism» no longer surprises anyone. In this case we are talking about the use of digital technologies to create a tourist product. It can be online platforms to search for accommodation, booking air and rail tickets, mobile applications of tourist guides, online booking of excursions, etc. That is, the concept of digital tourism includes digital technologies that contribute to the preparation and planning of travel, helping directly during the trip, as well as after (for example, various photo services, allowing to share photos with other travelers).

Online accommodation reservation systems such as Booking, Airbnb and ticket aggregators such as Aviasales can be rightfully considered the first digital technologies in the travel industry. Their emergence dates back to the early 2000s. Today it is hard to imagine modern travel without using such platforms.

According to a study conducted by Google specialists, «on average, users make about 400 search queries in preparation for travel. This huge layer of data is actively used by travel companies to influence our decision and incline in favor of a certain route, company and hotel» [1, 39].

The Google study also showed that «in general, the mobile Internet was much more often used to search for information than for booking airline tickets, accommodation or package tours» [2]. Respondents cited the «inconvenience of most sites to view from mobile devices, the lack of confidence of many users in transaction security, and the poor quality of communications» as possible reasons for this [2].

Another leading digital technology trend for the travel industry today is personalized content [3]. Conventional static content does not work, companies need dynamic websites as well as effective automated marketing solutions that can offer highly personalized but up-to-date travel content. It's the best way to engage with potential customers and existing ones alike.

Customers want personalized travel content. Practice shows that most customers are more likely to make a purchase from a company that provides recommendations based on their past purchase history.

The next trend in digital technology for tourism is the use of videos and GIFs. People love visuals. Interesting and engaging website content tends to be visual. It can be an adventure experience, a video with travel tips, or just a fun advertisement. There's always a way to introduce an interesting video into content. Using a video or GIF makes communication with the viewer interactive, such posts are better commented on, tagged as favorites and reposted.

Customer-centric personalized content will continue to make an impact in 2021. To meet demand, online marketers are making significant investments in travel media that can create unique and compelling travel content, publish and distribute it.

Content uniqueness is another characteristic of digital trends in the travel industry. The use of original, unfiltered images will help tell a «living» brand story. People are used to seeing images from image banks that no longer hold much interest. Effective travel content can only be created through unique, imperfect images.

Artificial intelligence technologies have already penetrated the travel and tourism industry: automation of aircraft maintenance, various administrative and customer service tasks, improved profitability management for hotels and airlines, and more efficient traffic management for busy airports [4].

The technology of using chatbots to quickly and accurately answer many customer questions is developing rapidly.

The capabilities of artificial intelligence technology in the travel industry are significantly superior to those of traditional search engines and real people, which is why these technologies are so actively developed and implemented.

A number of travel services have already begun to successfully use elements of artificial intelligence, which helps to analyze large amounts of data and learn from their own and others' experiences of customer orders. According to Greg Oates, editor of the travel portal Skift, «the main goal for travel brands now is to 'master' personalized customer experiences» [5]. It is personalized services, as mentioned above, that are a strong competitive advantage today. And artificial intelligence technologies help to select such services, as they allow to process a large amount of data and create a personalized product much faster than traditional search technologies.

Speaking about the use of artificial intelligence technology in the hotel business, this is where the technology was first put to use. And today many chain hotels are already actively using the advantages of artificial intelligence technology.

According to the experts of the online platform for hoteliers, representatives of the hospitality and tourism industry - Revfine.com, chatbots, online customer service and data processing and analysis are implemented most often today [6].

In practice, artificial intelligence technologies are used in providing customer support online in social networks, as well as various messengers. It is chatbots communicate with customers, answer questions, provide useful information. Today's customer is not ready to wait, he needs information instantly. And artificial intelligence copes with this task much faster and more effectively than «live» employees.

An example of using artificial intelligence for personal interaction with a customer is the concierge bot «Connie» developed by Hilton. «Connie», named after Conrad Hilton, the founder of the Hilton hotel system, is the first robot based on IBM's Watson platform created by IBM for the hotel industry. Standing two feet tall and interacting with guests during check-in, Connie can provide brief information about local attractions and places to visit. Controlled by artificial intelligence and capable of self-learning, it can also learn, adapt and respond to each guest on an individual basis.

Global restrictions imposed since March 2020 because of Covid-19 have dramatically halted international travel. During 2020, the number of international tourist shipments decreased by 80% compared to the previous year.

Undoubtedly, the tourism industry will not stand still and will continue to develop, and it is artificial intelligence technology that will play an important role in this process. Before the pandemic, artificial intelligence technologies were just beginning to penetrate the tourist sector. And their biggest advantage is the ability to personalize the experience and optimize services based on customer data.

Industry experts believe that data science and artificial intelligence technologies will be a key tool in the resurgence of travel, as electronic passports and ID cards, boarding passes and robotic cleaners will be widely used to maintain social distance and minimize physical contact between people.

If artificial intelligence is used to its full potential, the travel industry will change in many ways as «customer service technology will improve, passenger identification during travel will change, and the traveler experience will be personalized with carefully tailored recommendations.» [7].

Another notable change in the travel industry will be the shift to contactless travel from the airport to the hotel check-in counter. Automation of the entire travel industry will become the new norm. From the visa center to the airplane and sightseeing, people will be able to be assured that all safety measures in terms of their health and hygiene are followed during their trip.

With the phasing out of fingerprint scanners, new contactless technologies, including contactless fingerprint, as well as iris and facial recognition, will emerge.

In this way, transforming the travel and hospitality industry through the adoption of artificial intelligence technologies will open up a new level of customer service and set a benchmark for other industries.

LIST OF REFERENCES

1. Bogomazova I.V., Anoprieva E. V., Klimova T. B. Cifrovaya ekonomika v industrii turizma i gostepriimstva: tendencii i perspektivy// Servis v Rossii i za rubezhom. T. 13, No. 3 (85), 2019. (in Russian).URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva-tendentsii-i-perspektivy> (date of reference 12.02.2021).

2. Google nazval trendy v planirovanii puteshestvij. (in Russian). URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/google-nazvala-trendy-v-planirovanii-puteshestvii-podrobnee/> (date of reference 15.02.2021).

3. Kirsanova N.P. Iskusstvennyj intellekt i cifrovye tekhnologii v turizme// Informaciya–Kommunikaciya–Obshchestvo. 2021. T. 1. S. 172-176. (in Russian).

4. Cherevichko T.V., Temyakova T.V. Cifrovizaciya turizma: formy proyavleniya// Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Ekonomika. Upravlenie. Pravo, 2019.T.19, vyp.1. (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-turizma-formy-proyavleniya> (date of reference 10.02.2021).

5. Iskusstvennyj intellekt – budushchee sfery turizma. (in Russian). URL: <https://ffin.ru/market/review/82/56998/> (data obrashcheniya 16.02.2021).

6. How Artificial Intelligence is Changing the Travel Industry. URL: <https://www.revfine.com/artificial-intelligence-travel-industry/> (date of reference 16.02.2021).

7. Dashveenjit Kaur . Can AI-driven tech help bring back tourism travel? URL: <https://techwireasia.com/2020/10/can-ai-driven-tech-help-bring-back-tourism-travel/> (date of reference 16.02.2021).

УДК 338.48-53:63:316.422(470.620)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

REGIONAL FEATURES AND INNOVATIVE DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF AGRITOURISM IN THE KRASNODAR REGION

Клименко А. А., студентка,

Хмара И. В., к.с.-х.н.,

ФГБОУ ВО «Кубанский Государственный Аграрный
Университет имени И.Т. Трубилина»,

г. Краснодар

Klimenko A. A., student,

Khmara I. V., Ph.D. in Agriculture

Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilina
Krasnodar

Аннотация

Сегодня агротуризм переживает рост популярности. Человечество устало от бурной жизни мегаполисов и стремится назад, к природе. Чистый воздух, натуральные продукты, исторические места, культурные ценности – все это помогает горожанам отдохнуть от привычного шума и суеты, узнать что-то новое о жизни глубинки, приобщиться к народным традициям. Однако не каждый современный человек может покинуть цивилизацию ради переезда в деревню навсегда. Другое дело – отпуск на лоне природы.

Annotation

Today agritourism is experiencing an increase in popularity. Humanity is tired of the hectic life of megacities and strives back to nature. Clean air, natural products, historical sites, cultural values - all this helps the townspeople take a break from the usual hustle and bustle, learn something new about the life of the hinterland, and join folk traditions. However, not every modern person can leave civilization for the sake of moving to a village forever. A vacation in the bosom of nature is another matter.

Ключевые слова: агротуризм, экоферма, сельская местность, активный отдых, рекреация.

Keywords: agritourism, eco-farm, countryside, active rest, recreation.

В настоящее время одним из перспективных направлений рекреации является агротуризм. Предпосылками популяризации этого направления служат возможности не только насладиться живописными пейзажами в ходе экскурсии на свежем воздухе, но и вкусными натуральными продуктами, а также соприкоснуться с культурными традициями и прочувствовать ритм размеренной сельской жизни [1]. Следует учитывать, что с каждым годом возрастают мотивации городских жителей убежать от суеты, приобщиться к природе и «сменить обстановку». Определенную роль в выборе именно этого вида отдыха оказывают сложившаяся эпидемиологическая ситуация, определяющая установку ограничений, вынуждающих россиян отказаться от зарубежных поездок в пользу отечественного туризма вообще, и агротуризма в частности.

В большинстве европейских стран, где агротуризм находится на достаточно высоком уровне развития (от 15 до 30% общего дохода туристической отрасли), под агротуризмом понимают отдых в арендованных фермерских домиках. В России же это направление имеет более аграрный смысл и рассматривается как эксклюзивное направление отдыха. Так, по оценкам Федерального агентства по туризму, доля сельского туризма не превышает 6% от всего рынка туризма в России, а его целевой контингент — небольшое число жителей крупных городов с высшим образованием и уровнем дохода от среднего и выше [5]. При этом в большинстве случаев для агротуризма выбирают фермерские хозяйства в небольших сельских поселениях, где местные жители создают приемлемые для отдыха городских постояльцев условия комфорта.

Значительно большую популярность это направление сможет получить при рассмотрении его, как альтернативы культурно-познавательному, оздоровительному и событийному туризму. В свою очередь, агротуризм в перспективе становится одной из весомых статей доходов сельских жителей и фермеров, способствуя «возрождению села». Не стоит забывать, что хозяйства, включенные в индустрию туризма, позиционируются как производящие высококачественную и экологически безопасную продукцию. Нередко туристам предлагаются имеющие долгосрочные маркетинговые стратегии дегустации, мастер-классы по производству, кулинарные поединки и уроки.

Конкуренция в этой отрасли туризма незначительна по сравнению с непосредственным отдыхом на побережье моря или горных курортах. Это связано с огромным риском, так как не всегда такой вид отдыха востребован. Поэтому развитие агротуризма является перспективной отраслью, так как не имеет устоявшихся правил, а приветствует новые идеи и способы реализации [3].

Экологические фермы могут иметь разные направления и разные способы реализации. Чаще всего в России агротуристические курорты формируются на ранее существующих фермерских предприятиях, поэтому специфика будет соответствовать предыдущему хозяйству. Так, на ферме по выращиванию крупного рогатого скота можно познакомиться с коровами, быками и телятами, попробовать молочную продукцию и даже самому получить молоко.

В региональном аспекте Краснодарского края туризм представляет собой активный вид отдыха, сочетающий в себе различные вариации пеших, конных, автомобильных и/или лодочных экскурсий [4]. В соответствии с данной концепцией инновационные направления развития агротуризма в Краснодарском крае предполагают организацию отдыха в сельской местности с элементами активной хозяйственной деятельности, когда основными объектами, предлагаемыми для посещения, являются животноводческие фермы, где обитают овцы, козы, куры, гуси и утки. На таких фермах туристы должны иметь возможность не только покормить животных или птиц, но и пообщаться с ними, как в контактном зоопарке. При этом нецелесообразно ограничиваться одним из отраслевых направлений животноводства, куда более перспективными с точки зрения востребованности целевой категории туристов является увеличение разнообразия впечатлений за счет использования определенной доли экзотики. Например, в некоторых хозяйствах можно встретить страусов, виноградных улиток, павлинов, фазанов и многих других [2].

Растениеводческая составляющая может быть представлена огородом, садом и палисадником, а в холодное время года — посещением теплиц или зимнего сада, где посетители смогут попробовать себя в качестве огородников и садовников. Обязательным условием при этом является экологически безопасное земледелие, то есть минимизация агрохимических мероприятий. Овощи и фрукты, произведенные таким способом, могут быть приобретены туристами, а также использоваться в качестве продуктов для ресторана, предусмотренного на территории экофермы. Таким образом, кроме экскурсионной программы туристам предоставляется возможность почувствовать себя в роде настоящего фермера, в том числе в процессе дегустации продукции, произведенной при их непосредственном участии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамеску, А. А. Аграрный туризм как инновационный фактор развития аграрно-промышленного комплекса / А. А. Адамеску, В. Ю. Воскресенский // Региональная экономика: теория и практика. - 2008. - No 13. - С. 82-87.
2. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма : учебное пособие / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 251 с.
3. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Коровина Е.А. Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 3-2. – С. 248-252.
4. Максименко А.Г., Игнатова Я.А., Комаревцева Н.А. Методологические аспекты оценки развития сельского туризма в Краснодарском крае / Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов: матер. Всерос. науч.-практ. конф. Краснодар, 2017. С. 60-64.
5. Романова, Ю.А. Анализ концепции развития сельского туризма в Российской Федерации [Текст] / Ю.А. Романова // Актуальные исследования. – 2020. № 5. – С. 10-14.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ «CHINA FRIENDLY» НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИНДУСТРИИ ГОРОДА АСТРАХАНИ

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF THE «CHINA FRIENDLY» SERVICE PROGRAM AT THE ENTERPRISES OF THE TRAVEL INDUSTRY OF THE CITY OF ASTRAKHAN

Леухин А.Н., к.соц.н., доцент,
Афанасьева И.В., студент,
«Астраханский государственный университет»,
г. Астрахань
A.N. Leukhin, Candidate in Sociological Sciences, associate professor,
I.V. Afanasyeva, student,
«Astrakhan State University»,
Astrakhan

Аннотация

В статье рассматриваются особенности программы обслуживания «China Friendly» на предприятиях индустрии туризма региона. Особое внимание уделяется комплексу обязательных к исполнению требований в системе сертификации программ этно-конфессионального обслуживания. Показывается возможность развития данной программы в городе Астрахани по ряду перспективных направлений.

Annotation

The article discusses the features of the «China Friendly» service program at the enterprises of the tourism industry in the region. Special attention is paid to the complex of mandatory requirements in the certification system of ethno-confessional service programs. The possibility of developing this program in the city of Astrakhan in a number of promising areas is shown.

Ключевые слова: программы обслуживания, стандарт, сертификат соответствия, этнокультурный туризм, туристская инфраструктура.

Keywords: service programs, standard, certificate of conformity, ethnocultural tourism, tourist infrastructure.

Введение. В последние годы данные международной статистики свидетельствуют о значительном росте туристского трафика из Китая. Эти тенденции прослеживаются и в развитии въездного туризма в России.

В 2019 году нашу страну посетило более 1,9 млн. организованных туристов из Китайской народной республики (КНР), из них – более 1,2 млн. чел. по «безвизовому каналу» в составе безвизовых туристских групп [1].

Цель исследования Активное развитие в регионах России программы обслуживания «China Friendly» позволяет предприятиям индустрии туризма не только создать максимально комфортные условия пребывания китайских туристов в нашей стране, но и получить серьезные конкурентные преимущества на международном туристском рынке в этом сегменте.

Результаты исследования. В настоящее время программа обслуживания «China Friendly» внесена в Единый реестр зарегистрированных систем добровольной сертификации Росстандарта в качестве стандарта, требования к которому популяризируются в нашей стране туристической ассоциацией «Мир без границ», работающей в сфере развития российско-китайского сотрудничества. В настоящее время в России насчитывается более 95 объектов туриндурии из более чем 25 регионов (гостиницы, музеи, предприятия питания и торговли, туристские и транспортные компании, выставочные и бизнес-центры), получивших знак качества и сертификат соответствия «China Friendly» [2].

Наличие такого сертификата позволяет объектам индустрии туризма и гостеприимства организовывать свою работу в соответствии с единым стандартом качества услуг вне зависимости от местожительства китайских туристов, которые могут быть как собственно гражданами Китайской народной республики, так и гражданами непризнанной в КНР Китайской Республики (Тайвань), а также других стран, в которых этнические китайцы составляют значительный процент населения. Несмотря на универсальность стандарта обслуживания для этнических китайцев, основной акцент делается на привлечении туристов из КНР, для которых богатое наследие нашей страны воспринимается, прежде всего, как история «Красного Ватикана» [3].

Специалистам следует помнить о наличии особых сертификационных требований программы, которые предполагают в случае с сертификацией услуг туристско-гостиничных комплексов возможность применять

сертификационные требования как ко всему номерному фонду, так и к ограниченному количеству номеров или только к услугам общественного питания.

Система обслуживания «China Friendly» включает в себя целый комплекс обязательных к исполнению требований, выполнение которых гарантирует предприятию успешное прохождение сертификации. К этим требованиям можно отнести:

1. Специфику обустройства номеров отелей – участников программы: ни в коем случае нельзя заселять этнических китайцев в маленькие номера с узкими кроватями; необходимо обязательное наличие в ванных комнатах разовых гигиенических наборов и сменной обуви (тапочек); в самом номере необходимо наличие – адаптеров или электрических розеток т.н. «австралийского» / «китайского» стандарта, бесплатного Wi-Fi; телевизионных каналов спутникового / кабельного телевидения на китайском языке государственного медиахолдинга China Central Television – CCTV (25 каналов); из столовой посуды – обязательен чайный сервиз с набором зеленого чая.

2. Особенности оплаты услуг: в КНР не принято платить наличными и поэтому все расчеты происходят с помощью пластиковых карт китайской платежной системы «China UnionPay». В этой связи каждый объект туристической индустрии должен предусмотреть наличие POS-терминала и / или банкомата для приема к оплате пластиковых карт данной системы. Следует помнить, что не все российские банки работают с платежной системой «China UnionPay». Так, Сбербанк присоединился к ней только в конце 2016 г.

3. Особенности организации традиционного питания туристов из Китая даже в формате культурно-гастрономических туров: любимые блюда китайцев, которые обязательно должны присутствовать в их туристическом меню: тофу, лапша, маринованные яйца с имбирем, изготовленная на пару рыба «морской волк» (лаврак), свиные уши, рисовые лепешки, а также пельмени, которые в обязательном порядке должны подаваться на стол в деревянных плоских тарелках.

Также следует знать, что никто из китайцев не будет есть масло или сыр, а тем более их вместе (в виде бутерброда), китайцы очень любят сладкое (сладкий майонез, сладкий хлеб, подслащенное молоко). В последнее время в Китае повышается интерес к экологически чистым продуктам питания, основанный на тщательном отборе ингредиентов (фермерское мясо, рыба, сезонные овощи, колбасы без глютена с использованием оливкового масла, минеральной соли). Не следует забывать и о том, что вместо вилок китайцам должны подаваться палочки, а меню должно быть продублировано на китайском языке. Кроме того, очень ценится возможность сделать заказ в ресторане на родном языке.

4. Особая любовь к теплой воде: для туристов-китайцев должен быть обеспечен свободный доступ к питьевой, особенно теплой воде. Кулеры должны располагаться не только в холле, но и на каждом этаже объекта размещения, так как любой турист из Китая, выходя на прогулку, берет с собой термос-бутылку для питьевой воды, наполняя ее как при выходе из номера, так и возвращаясь в него.

5. Презентация информационных материалов: весь информационный контент объекта туристической индустрии (отеля, музея, ресторана) должен быть на китайском языке (путунхуа / мандарин) – веб-сайт, модуль бронирования, навигационные указатели, визитные карточки, информационные материалы (включая брошюры и путеводители по городу). Обязательным должно быть присутствие на китайском языке, в частности газета Лонг Бао желательным с нейтральным контентом «без политики» (биография знаменитостей, рецепты, кроссворды, новости спорта и т.д.), которая бесплатно распространяется всем участникам программы «China Friendly».

Вместе с тем предоставление политического контента способно обеспечить объекту туристической индустрии самые лучшие отзывы со стороны гостей, но работа с ним требует высокой осторожности. Следует помнить, что ни в коем случае нельзя предоставлять туристам из КНР периодические издания из Китайской Республики (Тайвань), и наоборот, так как это может быть неправильно понято гостями из этих стран, официально не признающих суверенитет друг друга (например, газета «Либерти Таймс» – только для граждан Тайваня, газета «Жэньминь Жибао» – только для граждан КНР).

Соблюдение всех этих требований позволит любому региональному предприятию обеспечить востребованность своих услуг среди китайских туристов. На основе проведенного анализа туристского рынка города Астрахани нами были определены проблемы и перспективы реализации этой программы в нашем регионе.

К проблемной стороне вопроса необходимо отнести: серьезные отличия в представлениях китайских и российских туристов о понятии качества предоставляемых услуг; отсутствие в сфере регионального туризма сотрудников, подготовленных к работе с китайскими туристами; большое количество условностей, обязательных к выполнению при работе с отдыхающими из КНР и Тайваня; отставание в реализации данной программы от региональных партнеров: ни один объект сервисной инфраструктуры г. Астрахани на текущий момент не имеет сертификат соответствия «China Friendly», между тем, в близлежащих от нас регионах ЮФО сертификацию по программе прошли четыре отеля – в Краснодаре, Сочи и Ялте.

В этой связи нами предложены перспективные направления развития программы обслуживания «China Friendly» на астраханском туристском рынке. К этим направлениям следует отнести:

1. Проведение сертификации предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса по требованиям программы «China Friendly» с созданием Центра профессиональных компетенций в сфере этноконфессионального обслуживания на базе Астраханского ЦСМ.

2. Подготовка обслуживающего персонала к приему туристов из КНР и Тайваня в рамках специализированных обучающих курсов (языковые тренинги, мастер-классы и т.д.). В этом вопросе следует использовать потенциал студентов факультетов иностранных языков российских вузов; применительно к Астраханской области – профессиональные возможности студентов-китайцев кафедры Восточных языков Астраханского государственного университета (АГУ), получающих вторую специальность по направлению «Сервис и туризм» в Департаменте непрерывного образования АГУ. Значимый вклад в становление профессиональных компетенций студентов вносит годичная стажировка в университетах Китая, которая позволяет им познакомиться не только с тонкостями различных диалектов китайского языка, но и с особенностями китайского этикета, что немаловажно, учитывая сервисный профиль программы «China Friendly».

3. Организация культурного отдыха в соответствии с требованиями китайских туристов. Как уже было отмечено выше помимо реализации для туристов из КНР культурно-познавательных, этнографических и экологических программ необходимо также предусмотреть включение в линейку региональных маршрутов экскурсионных программ «красного» туризма, связанного с гражданской войной, революцией и историей революционного движения. Известно, что в Астрахани родился и жил отец Ленина – Илья Николаевич Ульянов; несколько лет в Астрахани провели идеологи народничества Н.Г. Чернышевский, В.В. Берви-Флеровский. Трагической и вместе с тем славной страницей в летописи Гражданской войны вписана история Астраханской обороны 1919 г., а также Энзелийская военно-морская операция 1920 г.

4. Содействие исполнительных органов государственной власти Астраханской области в продвижении астраханского туристского продукта на российский туррынок в рамках программы обслуживания «China Friendly».

Выводы. Знание особенностей формирования и продвижения систем обслуживания с учетом этнокультурной и этноконфессиональной особенностей иностранных граждан позволяет существенно изменить структуру туристских потоков, прибывающих в нашу страну, сделать ее как можно более привлекательной для наиболее массовых и платежеспособных групп туристов, которые готовы даже переплачивать за свой отдых лишь бы сохранить комфортные условия пребывания на всем протяжении туристского путешествия. Считаем, что выполнение обозначенных в настоящем исследовании рекомендаций применительно к работе предприятий индустрии туризма Астраханской области позволит запустить в регионе программу обслуживания «China Friendly», адаптировать туристскую инфраструктуру Астрахани к требованиям туристов из Китая.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. В 2019 году иностранных туристов в Россию приехало на 20,5% больше // АТОР: официальный сайт. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50489.html> (дата обращения: 05.04.2021).

2. Программа China Friendly: официальный сайт. – URL: <http://www.visit-russia.ru/our-projects/programma-china-friendly> (дата обращения: 20.04.2021).

3. Евгений Фатеев Красный Ватикан в Москве // Завтра: официальный сайт. – Москва, – 2019. – URL: <https://zavtra.ru> (дата обращения: 14.04.2021).

УДК 005.35:33.01

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

GAMIFICATION IN THE TOURISM SECTOR

Святохо Н. В., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», Институт
экономики и управления, г. Симферополь

N. V. Svyatokho,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Исследование посвящено изучению применения геймификации в туризме. Проанализированы сущность и виды геймификации, выделены ее психологические основы, а также изучены особенности применения геймификации в туристической сфере.

Annotation

The research is devoted to the study of the application of gamification in tourism. The essence and types of gamification are analyzed, its psychological foundations are highlighted, and the features of the application of gamification in the tourism sector are studied.

Ключевые слова: геймификация, элементы геймификации, туристическая сфера, иммерсивный туризм.

Keywords: gamification, elements of gamification, tourism, immersive tourism.

Введение. В современном мире, характеризующимся высоким динамизмом всех процессов, происходит так называемая междисциплинарная диффузия, которая характеризуется применением методов и инструментария определенной сферы деятельности в иной, часто на первый взгляд не связанной с ней отрасли теории или практики. Так произошло и с геймификацией (от английского game — игра), которая впервые появилась в начале 2000-х годов (в 2002 году данный термин был впервые предложен Ником Пеллингом) и изначально предназначалась для применения в образовании для обучения так называемых миллениалов, которые испытывают определенные трудности при использовании стандартных методик в учебном процессе, поэтому для получения положительных результатов им нужно создавать игровые ситуации. Позже геймификация стала активно применяться и в туристической сфере для повышения вовлеченности клиентов за счет использования игровых инструментов.

Цель исследования. Целью настоящего исследования является изучение геймификации в туризме. Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения ряда задач, а именно: дать определение геймификации; выделить ее психологические основы; определить виды геймификации; изучить особенности применения геймификации в туристической сфере.

Результаты исследования. Как уже упоминалось, термин «геймификация» впервые появился в 2002 г., а широко он стал применяться только в 2010 г. Основателем геймификации можно считать бизнес-консультанта из Канады Габе Цихерманна, соавтора книг «Маркетинг, основанный на играх» (2010 г.) и «Геймификация средствами дизайна» (2011 г.). Толчком к активному применению геймификации в различных сферах, в том числе и маркетинге, стала речь «Компьютерные игры могут изменить мир к лучшему» известного разработчика игр Джейн МакГонигал [1].

Определений геймификации множество, но все они сводятся к одному: в основе метода лежит использование игровых элементов (а не игры целиком) для решения неигровых задач.

Основные цели геймификации: повышение вовлеченности сотрудников и целевой аудитории; развитие корпоративной культуры; получение новых знаний и навыков; развитие инновационного мышления; удовлетворение и развлечение. Задача геймификации — заменить рабочие процессы, интересные и не очень, на игровые цели.

Привлекательность игр и, следовательно, геймификации, которая основана на применении игровых элементов и игрового мышления, напрямую связана с психологией человека. В зависимости от вида игры, участник может испытывать 4 вида психического состояния: «трудное веселье» (если игра сложная); «легкое веселье» (если игра простая); «общее веселье» (если игры содержат социальные элементы); «серьезное веселье» (если игры связаны с реальным материальным вознаграждением) [1].

Условно психологическая «формула» привлекательности игр для человека выглядит следующим образом:

ВЫЗОВ -> ДОСТИЖЕНИЕ -> УДОВЛЕТВОРЕНИЕ -> ДОФАМИН.

Преодоление вызова и получение достижений приносит удовлетворение, что связано с выработкой большого количества гормона дофамина, которая наблюдается во время положительного, по субъективному представлению человека, опыта.

Так как геймификация происходит от игр, то она также должна содержать в себе добровольность участия; обучение определенным навыкам или решение определенной проблемы; цель и правила достижения этой цели; нарратив (структуру, которая объединяет фрагменты игры или игровую систему в единое целое); правильный баланс системы (оптимальный уровень сложности).

Туризм является одной из сфер, в которых применение геймификации дает наибольший эффект. В этой сфере геймификация решает две задачи — привлечение и удержание пользователей за счет статуса, нового контента и бесплатных продуктов. Причем статус более ценен, чем бесплатные продукты (более высокий уровень, награды, принадлежность к какой-то группе или клану). Для удержания клиентов часто используются принципы дополнительной активности.

В туризме оптимально использовать как внутреннюю, так и внешнюю геймификацию.

Внутренняя направлена на сотрудников организации и ее основные задачи — адаптация нового персонала; усиление командного духа; стимулирование креативности и инновационного мышления; повышение сплоченности коллектива и т. д.

Внешняя геймификация ставит своей целью привлечь клиентов, заработать их уважение, укрепить лояльность и увеличить общий рост прибыли организации.

Оба вида геймификации используют такие элементы, как баллы; бейджи; рейтинги; уровни; лидерборды; виртуальная валюта; виртуальные товары; интерактивные элементы; дайджесты успеха, причем наиболее важными являются первые три.

Преимущества и недостатки геймификации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки геймификации

Преимущества	Недостатки
повышается производительность труда	поверхностность
можно определить лидеров	краткосрочный эффект
обеспечивается оперативная обратная связь	вероятность жульничества в играх, агрессивная конкуренция
растет качество коммуникаций в команде	игры устаревают и становятся неинтересными
укрепляется командный дух	не все сотрудники желают участвовать
уменьшаются конфликты между сотрудниками	игры могут отнимать много времени и доминировать над серьезными рабочими задачами
создается позитивная атмосфера в коллективе, благоприятный психологический климат	необходимо выделять дополнительный бюджет на разработку и внедрение игр
развивается корпоративная культура	
повышается вовлеченность	
развивается инновационное мышление	

В настоящий момент можно выделить несколько специализированных ресурсов для внедрения геймификации в маркетинге и туризме, которые дают максимальный эффект: Activeusers (сервис для внедрения игровых механик и автоматизированных действий); приложение «Самые активные» от LetsCover; Boss.Direct (чат-бот для Instagram); ManyChat (чат-бот для Facebook); Bothelp (платформа для продаж через рассылки и чат-боты в Facebook, с аналитикой заявок и продаж); Pointagram (командный онлайн-сервис в виде игры, визуализирующей общие достижения); Sailplay (сервис для автоматизации продаж); Evolution+ (виртуальная облачная платформа для геймификации) [2].

Что же касается непосредственно туристической сферы, то геймификация является новым трендом при автоматизации процессов в турагентстве. Например, компания «Columbis» представляет на российском рынке **CRM программу для турфирм**, специализирующуюся на технологиях компьютерных игр.

Основным элементом сервиса является обаятельный кот по кличке **Христо, который активно помогает** менеджерам и руководителям освоить программу. Алгоритм игровой помощи аналогичен компьютерной игре: пользователь пытается найти активные выходы, что способствует максимально короткому пути в освоении программы. Также программа учитывает и тот факт, что в туризме преимущественно работают молодые девушки, и Христо сделает работу в программе учета заявок даже увлекательной. Также в программа позволяет в игровой форме мотивировать менеджеров по продажам, что положительно влияет на продажи турфирмы [3].

Одним из любопытных примеров использования геймификации в туризме служит иммерсивный туризм, который, собственно, и возник на фоне моды на применение игровых принципов в неигровых целях.

Иммерсивность (от англ. Immersive — «создающий эффект присутствия, погружения») — это способ восприятия, изменяющий человеческое сознание. Эффект погружения можно наблюдать в кино, театрализованных представлениях, постоянном взаимодействии с виртуальным сообществом, посредством ПК [4].

На Западе иммерсивные туры появились во второй половине 2010-х, а в Россию пришли всего год-два назад. Тренд на иммерсивные путешествия возглавила компания Transformational Travel Collaborative (TTC). Для поддержки этого вида путешествий была организована премия Pure Transformational Travel Awards, которую вручают туроператорам, вдохновляющим путешественников на глубокие личные перемены [5].

Основным фактором популяризации таких путешествий явилась пандемия коронавируса, которая определила тенденцию переориентации туристов с традиционного отдыха по принципу all inclusive на индивидуальные и авторские путешествия. Однако, на данный момент целевая аудитория иммерсивных туров ограничена, в основном, жителями мегаполисов вследствие их высокой стоимости.

Иммерсивный тур организуется в лучших традициях RPG-игр, только турист вовлекается в реальные ситуации, срежиссированные по определенному сценарию с участием актеров. Такой тур дает человеку несколько дней в параллельной реальности. Они соединяют в себе элементы экстрима, перформанса, ролевой игры, квеста и путешествия, что делает подобные туры очень привлекательными для людей, утомленных

цивилизацией. Сценарий иммерсивных туров адаптируется под действия игроков. В результате участник поездки из пассивного туриста превращается в активного исследователя.

Ролевая игра происходит без остановок: смена локаций, как и перерывы на сон и еду, встроена в общую концепцию приключения, за счет чего создается эффект погружения в альтернативную реальность [5]. В отличие от стандартного путешествия, в иммерсивном туре достопримечательности не являются целью, а служат декорациями для необычного представления. Отдельно организаторы иммерсивных туров выделяют психологический эффект подобных приключений, заключающийся в преодолении игроками себя, столкновении со своими фобиями.

Направленность иммерсивных туров на Западе отличаются от российских. Западные программы сконцентрированы на окружающем мире и его историях (например, они предлагают проследить за циклом жизни повседневно используемых вещей, чтобы привить осознанное потребление) [5]. Российские же иммерсивные путешествия ориентированы на погружение человека в альтернативный мир, где он становится главным героем.

На нынешний момент отечественный рынок иммерсивного туризма представлен лишь несколькими компаниями и направлениями: фирмами Terra Erica (2017 год) и My Ways On (2019 год), которые сегодня развивают несколько направлений за рубежом и внутри страны. My Ways On предлагают иммерсивные путешествия в Карелию, Дагестан, Калмыкию, Мурманскую область, на Байкал. В планах на следующий год — Алтай и путешествия в нетуристические регионы России. Также есть три зарубежных направления – Грузия, Армения, Испания, но пока они приостановлены из-за закрытия границ вследствие пандемии. Но оценки экспертов оптимистичны: они предвещают дальнейшее успешное развитие данного вида туризма.

Выводы. Актуальность геймификации в ближайшее время будет только возрастать за счет ее высокой привлекательности для многих пользователей. Однако стоит понимать, что внедрение геймификации в туризме представляет собой только один из способов коммуникации и вовлечения аудитории. Чтобы добиться максимального охвата целевой аудитории, преимущества над конкурентами и повышения уровня продаж, нужно комплексное использование методик и элементов геймификации, а также ориентация на новые технологии «цифровой экономики».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Геймификация — новый тренд интернет-маркетинга. Краткий обзор. — URL: http://contentmarketingpro.ru/wp-content/uploads/Gamification_b.pdf (дата обращения: 23.03.2021).
2. Геймификация в маркетинге: важные элементы, примеры механик и список полезных сервисов. — URL: <https://texterra.ru/blog/geymifikatsiya-v-marketinge-vazhnye-elementy-primery-mekhanik-i-spisok-poleznykh-servisov.html> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Геймификация при автоматизации турагентств. — URL: <https://www.trn-news.ru/press/15289#:~:text=Геймификация%20-%20перенос%20увлекательного%20игрового,специализирующаяся%20на%20технологиях%20компьютерных%20игр> (дата обращения: 25.03.2021).
4. Иммерсивность. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Иммерсивность> (дата обращения: 25.03.2021).
5. Ролевые игры на свежем воздухе: иммерсивный туризм против массового отдыха. — URL: <https://profile.ru/lifestyle/travels/rolevye-igry-na-svezhem-vozduxe-stavshij-modnym-immersivnyj-turizm-nabiraet-populyarnost-no-edva-li-smozhet-konkurirovat-s-massovymi-formatami-otdyxa-407509/> (дата обращения: 25.03.2021).

УДК 330.354

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА В РОССИИ

FEATURES OF THE INVESTMENT PROCESS IN RUSSIA

Мамутова Н. С.

Научный руководитель: к. э. н., доцент **Зиятдинова Н. Р.**

ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»

Mamutova N.C. Scientific supervisor: Candidate of Economics, Associate Professor **Ziyatdinova N.R.** State Educational Institution of the Republic of Kazakhstan "Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov"

Аннотация

В данной статье рассмотрено значение инвестиций для развития экономики России. Изучены особенности инвестиционного процесса в России. Исследовано влияние инвестиций на экономику РФ. Представлены наглядные данные динамики инвестиций РФ. Проанализированы макроэкономические показатели в разрезе инвестиций в РФ. Выявлена динамика инвестиций в основной капитал в разрезе федеральных округов Российской Федерации.

Annotation

This article discusses the importance of investment for the development of the Russian economy. The features of the investment process in Russia are studied. The influence of investments on the Russian economy is studied. Visual data on the dynamics of investment in the Russian Federation are presented. Macroeconomic indicators in the context of investments in the Russian Federation are analyzed. The dynamics of investments in fixed assets in the context of the federal districts of the Russian Federation is revealed.

Ключевые слова: инвестиции, вложения, капитал, инвесторы.

Keywords: investments, capital, investors.

Обеспечение стабильного, а также устойчивого формирования Российской Федерации в современных обстоятельствах глобализации нереально без предоставления финансового рывка, в том числе путём активизации инвестиционных действий, равно как в государственном, так и в областном уровнях.

Проблемы привлечения вложений, а также предоставления финансового увеличения российской экономики продолжают стоять на повестке дня. Для дальнейшего эффективного развития экономики страны необходимо быстрее разрешение задач усовершенствования гарантий инвесторам, а также потребность окончания работы над законопроектом об охране и поощрении важных инвестиций.

Исследование макроэкономических сведений за 2015-2019 гг. выявило, что в экономике Российской Федерации прослеживаются двойственные направленности (таблица 1).

Таблица 1

Динамика инвестиций в основной капитал в ВВП в РФ в 2015-2019 гг. (в сопоставимых ценах, в % к итогу)

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
1	ВВП (после пересмотр), млрд. руб.	79058,2	83094,1	86014,0	92101,4	103876,2
2	Темп роста ВВП (после пересмотр), %	-	97,7	100,3	101,6	102,3
3	Объём инвестиций в основной капитал, млрд. руб.	13902,6	13897,2	14748,8	16027,3	17595,0
4	Динамика инвестиций в основной капитал, %	98,5	89,9	99,8	104,8	104,3
5	Динамика объёма инвестиций в основной капитал к ВВП, %	20,5	20,0	21,2	21,4	20,6

В минувшие года прослеживается сокращение части вложений в основной капитал в структуре ВВП. Таким образом, подход вложений в основной капитал к ВВП Российской Федерации сократилось с 20,5 % в 2015 г. вплоть до 20,0% в 2016 г., также вырос вплоть до 21,2% во 2016 г. Но в динамике 2018-2019 гг. снова произошло снижение с 21,4% до 20,6%.

Ещё одно разногласие состоит в том, что при увеличении размеров вложений в основной капитал в 2019 г. в настоящем выражении на 4,3% к уровню 2018 г., настоящий рост ВВП собрал 2,3 %. В таком случае, получается парадокс: капиталовложения увеличиваются стремительнее, нежели ВВП, однако в то же время отношение инвестиций к ВВП уменьшается.

С другой стороны, рост вложений в основной капитал согласно закрепляемой Росстатом отчётности больших и средних компаний собрал 2,2 % с объёмом 13207,7 млрд. руб. С дооценкой на небольшой бизнес и размер вложений, никак не наблюдаемых непосредственными статистическими способами, прирост собрал 4,3 % с объёмом 17595,0 млрд. руб.

Но, невзирая на ускорение роста ВВП, рост вложений в конце 2019 г. очевидно замедлился. То есть, форсирование роста ВВП имеет слабый характер из-за уменьшения инвестиций, предопределённых уменьшением спроса и недогрузкой мощностей.

Согласно предварительным результатам 2019 года, что подвела фирма CBRE, размер вложений в недвижимое имущество Российской Федерации может повысится в 1,4 раза согласно сопоставлению с значением минувшего года (181 млрд руб.) также достичь порядка 250 млрд руб. (3,8 млрд. долл.). О данном сообщила Ирина Ушакова, главный руководитель, управляющий отделения рынков капитала и инвестиций CBRE.

Стабильный макроэкономический фон увеличил мотивацию инвесторов к инвестициям денег в недвижимое имущество Российской Федерации. Снижение Центральным Банком главной ставки вплоть до минимального с начала 2014 года уровня формирует предпосылки для усовершенствования обстоятельств привлечения заёмного финансирования, что, кроме того, оказывает содействие мотивации инвесторов.

Если рассматривать стадию девелопмента объекта, то 62% инвестируют в существенные объекты и 38% в участки под девелопмент, проекты редевелопмента и строящиеся объекты.

Сектор недвижимости инвестируют:

1. Торговая недвижимость;
2. Офисная недвижимость;
3. Жилая недвижимость;
4. Складская недвижимость;
5. Гостиничная недвижимость.

Если рассматривать инвесторов по географическому признаку, тогда города распределяются следующим образом: Москва – 56%, Санкт - Петербург – 37% и Регионы – 7%.

Сектор торговой недвижимости третий год подряд лидирует в структуре инвестиций с долей порядка 30 %. Уже было закрыто и ещё предполагается к закрытию несколько знаковых сделок с большими торговыми средоточиями, за счёт чего объём инвестиций в данный сектор согласно результатам года способен достичь практически 80 млрд руб. вопреки 55 млрд руб. годом ранее.

Капиталовложения в офисную недвижимость также опередят размер минувшего года (61 млрд руб. в 2019 г., также 50 млрд руб. согласно результатам 2018 года), но их часть по-прежнему остаётся сравнительно невысокой и является 25% от абсолютно всех инвестиций. Инвесторы выражают огромную заинтересованность к данному сектору, но влияет ограниченность предложения высококачественных офисных объектов.

Изменение законодательства в доли долевого строительства не прекращает проявлять воздействие на динамичность инвесторов согласно получению участков под квартирное строительство. Большие девелоперы стремятся воспользоваться обстановкой и повысить сделку на рынке, покупая проекты у непрофильных инвесторов.

Размер инвестиций в данный сектор в 2020 г. (51 млрд. руб.) увеличился практически на 60 % согласно сопоставлению с прошлым годом (33 млрд руб.), но его часть увеличится с 18% вплоть до 21%. Инвестиции в складской, а также гостиничный сегменты составили согласно результатам 2019 года 13% и 7% в размере вложений соответственно.

Часть рынка Санкт-Петербурга увеличилась на 13 % согласно результатам 2019 года вплоть до 37%. Это перемена во многом станет являться условием закрытия некоторых больших сделок, что никак не является показательным. Размер инвестиций в объекты недвижимости Москвы возрастет на 16%, но часть рынка Москвы составит 56%. Заинтересованность инвесторов к региональным рынкам постоянно низкая, их часть в размере вложений составит порядка 7%. Инвестиции со стороны отечественных фирм вырабатывают основной размер вложений. В 2020 г. на них потребовалось порядка 70%. Инвестиции со стороны зарубежных компаний единичны, однако как правило сделки с их заинтересованностью довольно большие. В 2020 г. предполагают закрытие сделки как с западными, так и с ближневосточными инвесторами.

Теперь обратимся к рассмотрению областных отличительных черт инвестиционной деятельности в разрезе федеральных округов Российской Федерации. Динамика РФ в целом с 2016-2019 года увеличилась с 13897,2 до 17595,0 (таблица 2).

Таблица 2

Динамика инвестиций в основной капитал в разрезе федеральных округов Российской Федерации в 2016-2019 гг.

Субъекты РФ	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
РФ в целом	13897,2	14748,8	16027,3	17595,0
в том числе:				
Центральный ФО	3578,2	3795,4	4241,5	4872,5
Северо-Западный ФО	1437,5	1742,3	1883,3	2088,9
Южный ФО	1296,2	1152,8	1443,3	1406,2
Северо- Кавказский ФО	475,9	486,1	496,1	550,9
Приволжский ФО	2463,4	2438,0	2428,9	
Уральский ФО	2357,9	2688,1	2833,1	2931,2
Сибирский ФО	1383,1	1445,3	1551,5	1574,2
Дальневосточный ФО	905,0	1000,8	1149,6	1394,4

Согласно результатам 2019 г. все без исключения федеральные округа гарантировали благоприятный рост за исключением ЮФО, что закончил 2019 год уменьшением показателя на 2,6 %. Максимальный рост вложений в основной капитал за 2018-2019 гг. гарантирован в ДФО (+21,3%), ЦФО (+14,8%), СКФО (+11,0%), СЗФО (+10,9%). В других округах рост незначителен – УФО (+3,4%), ПФО (+1,6) и СФО (+1,5%).

В 2019 г. приблизительно 60% абсолютно всех вложений в основной капитал Российской Федерации освоено в Центральном, Уральском, а также Приволжском федеральных округах – соответственно 27,7%, 16,7% также 14,0% от всего размера вложений.

Таким образом, можно сказать, что больше всего инвестируют в Центральный Федеральный Округ РФ. Это можно объяснить тем, что в данном округе самая высокая численность населения. Обобщая всё вышесказанное, сделаем вывод, что инвестиционная деятельность имеет большое значение в экономике РФ, так как инвестиции позволяют увеличить стартовый капитал любого бизнеса и тем самым помочь развивать его.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. Макроэкономика: учебник / Под ред. А.В. Сидорковича – М.: Дело и сервис, 207. – 464 с. – Текст: электронный // <https://institutions.com/download/books/953-makroekonomika.html>
2. Бланк И.А. Управление инвестициями предприятия. - Киев: Эльга; Ника – Центр, 2019. – 480 с. – Текст: электронный // <https://www.chitalkino.ru/blank-i-a/j>
3. Солодовник, А. И. Макроэкономика: учебное пособие / А. И. Солодовник. – Орел: ОрелГАУ, 2018. – 133 с. – Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/118776>

УДК 911.3:338.48

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ.

TECHNOLOGICAL OPPORTUNITIES FOR CHANGING THE TRAVEL INDUSTRY.

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация.

В данной статье говорится о технологическом потенциале туристской индустрии. Рассмотрены вопросы виртуальной реальности, в частности виртуальных туров (360-туры), вопросы, связанные с виртуальными помощниками в сфере гостеприимства, комплексное планирование поездки и другие изменения, на которые стоит обратить внимание.

Annotation.

This article discusses the technological potential of the tourism industry. The issues of virtual reality, in particular virtual tours (360-tours), issues related to virtual assistants in the field of hospitality, integrated trip planning and other changes that are worth paying attention to are considered.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, туристская индустрия, технологический потенциал, виртуальная реальность.

Keywords: tourism, tourist market, tourism industry, technological potential, virtual reality.

Введение. Несмотря на проблемы безопасности, туристская индустрия продолжает свое быстрое технологическое развитие, которое формирует впечатления путешественников по всему миру.

Цель исследования – изучить технологические возможности изменений в индустрии путешествий.

Результаты исследования. Основными трендами туристских технологий на 2022 год являются следующие.

1. Виртуальная реальность и виртуальные туры (360-туры). Виртуальная реальность - одно из самых ярких нововведений в индустрии путешествий, огромный потенциал которой интригует. Ведь многие люди увлечены идеей путешествовать по миру, не выходя из дома. С подходящим носимым устройством можно полностью погрузиться в захватывающее путешествие. Иногда виртуальная реальность также играет важную роль в процессе принятия решений - как только путешественник в кресле впервые почувствует вкус предстоящего приключения, его бронирование становится непреодолимым [7, с. 114].

Согласно аналитическим исследованиям, более 13 процентов тех, кто совершил виртуальный тур по месту назначения, предприняли дальнейшие шаги в фактическом планировании поездки.

Круизный бренд Carnival предлагает полный обзор своих круизных лайнеров, демонстрируя палубу, доступные люксы, лаунж, спортивные и водные объекты. Такие VR-туры позволяют пассажирам ознакомиться со всеми удобствами и купить круиз, не задумываясь о комфорте на корабле.

Из-за ценового фактора требуемых носимых устройств VR-туры все еще завоевывают свой сегмент, в то время как видео в формате 360 уже приняты многими предприятиями индустрии гостеприимства. 360-градусный тур - это дешевый и простой способ подарить людям впечатления от виртуальной реальности.

Двумерные фотографии заменяются панорамными видеороликами или экскурсиями по отелям. Например, Trump International Hotel & Tower предлагает гостям совершить виртуальную панорамную прогулку внутри Trump Chicago, перемещаясь по комнатам, столовым, спа и основным зонам. Такие туры позволяют клиентам сделать правильный выбор по категории номера и столика в ресторане.

Есть еще один важный вариант использования 360-тура связан с тем, что люди могут испытывать тревогу потеряться в людном общественном месте. Так в аэропорту Хитроу, самом загруженном аэропорту в мире, который в 2019 году обслужил рекордные 75,7 миллиона пассажиров, легко может случиться паническая атака. Крупные аэропорты могут стать более удобными для пассажиров, запустив гидов на 360 градусов. Аэропорт Мюнхена, Munich Airport Centre (MAC), седьмой по загруженности аэропорт в Европе, предлагает эту инновационную услугу. Все MAC доступны онлайн. 360-градусный тур — это идеальный способ для пассажира познакомиться с аэропортом перед отъездом из дома, чтобы избежать каких-либо осложнений, оказавшись там [7, с. 113].

Таким образом, есть явные преимущества панорамных видео и изображений, которые позволяют вовлечь потенциальных клиентов на раннем этапе, в то время как виртуальная реальность еще не раскрыла свои широкие возможности [4, с. 97]. Текущая проблема с VR - это отсутствие под рукой устройств и высокие цены на топовые гарнитуры, такие как Oculus Rift и HTC Vive. Но похоже, что VR в конечном итоге заменит 360-градусные видеоролики и туры, как только технология получит массовое распространение [7, с. 115].

2. Виртуальные помощники в сфере гостеприимства. Все отельеры стремятся выделиться с помощью уникальных индивидуальных услуг. Виртуальные помощники повысили комфорт гостя. Голосовые помощники управляют окружением гостя, предоставляя такие услуги, как знакомство с удобствами в номере, установка будильника, помощь в навигации по отелю, запрос обслуживания номеров и напитков, включение музыки, света, телевидения или изменение температуры в помещении по запросу.

Первым отелем, объявившим о переходе на виртуальных помощников, является Wynn Las Vegas. Они планируют оборудовать Amazon Alexa более 4700 номеров. Marriott International в настоящее время тестирует Alexa и Siri в своем отеле Aloft в районе морского порта Бостона. Ожидается, что другие гостиничные сети также интегрируют устройства искусственного интеллекта в свои номера. Более того, Мехмет Эрдем, ученый в

области гостеприимства в UNLV и президент ИИТА, предсказывает, что такие технологии, как Amazon Alexa, скоро станут доступным, стандартизированным предметом домашнего обихода, который можно встретить в любом отеле.

3. Комплексное планирование поездки. В организации поездки есть пять основных шагов: выбор пункта назначения, поиск и бронирование авиабилетов, бронирование жилья, забота о местном транспорте и, что не менее важно, планирование вещей, которые стоит увидеть и чем заняться. Большинство путешественников по всему миру теперь предпочитают все планировать онлайн. Появилось множество платформ для планирования путешествий, которые обслуживают эту нишу. Большинство из них помогают с некоторыми конкретными шагами, такими как поиск жилья или билетов по самым низким ценам, например, Fareboom, всего лишь один успешный клиентский проект AltexSoft для путешествий. Но недавно на рынке были представлены услуги расширенного планирования. Они заключаются в предварительной настройке всей поездки, чтобы сэкономить время и деньги.

Например, TripHobo — это бесплатный инструмент автоматизации планирования поездок, который позволяет пользователям планировать поездки в соответствии с их бюджетом. Пользователь определяет бюджет поездки и пункт назначения. Затем система в полуавтоматическом режиме устанавливает план, который включает перелеты, проживание, мероприятия и даже рестораны для посещения в соответствии с установленным бюджетом. Кроме того, путешественник может настроить план, добавив или удалив отели, достопримечательности и мероприятия. Еще одна полезная функция TripHobo - это сохранение и публикация маршрута поездки в социальных сетях с друзьями. Это очень удобно, так как маршруты уже проверены и служат хорошими ориентирами для других путешественников. В настоящее время сервис охватывает более 14 000 городов по всему миру.

Eightydays - белорусский прогрессивный стартап, основанный в 2015 году, дизайнер приключенческих игр в нескольких городах. Эта платформа предлагает строить маршруты путешествий по Европе, задавая простые вопросы, такие как даты поездки, а также места начала и окончания (на данный момент необходимо начинать и завершать поездку в одном и том же месте). Пользователи также могут выбрать, хотят ли они смотреть на города в Европе, Европейском Союзе или только в Шенгенской зоне. Обработав всю информацию, он составляет четыре разных маршрута, посещающих 2, 3, 4 или 5 городов во время европейских каникул. Хотя Eightydays еще не является идеальной системой для бронирования всей поездки, она дает ценные советы и информацию о ценах [3, с. 119].

Еще одна особенность в комплексном планировании поездок, о которой стоит упомянуть, - это Airbnb Experiences, которая на данный момент запущена в 12 крупных городах по всему миру. Опыт - это занятия - от велосипедных туров и тестирования еды до обучения аэрофотосъемке - вручную создаются местными хозяевами. Опыт предназначен для того, чтобы погрузить новичков в окрестности и, как правило, дать им возможность увидеть место, которое они посещают, глазами местных жителей. Не только путешественники получают выгоду от впечатлений, но и хозяева также проводят эти мероприятия.

4. Приложения для перевода. Когда человек уезжает в отпуск или в командировку, ему полезно знать некоторые фразы на местном языке. Зная их, человек заслуживает уважение и признательность местных жителей. Поэтому приложения для перевода значительно уменьшают трудности общения. Помимо традиционного дословного перевода, существует ряд отличительных функций перевода, предоставляемых несколькими службами, которые помогают путешественникам преодолеть языковой барьер. Основными функциями, общими для этих приложений и сервисов, являются автономный перевод, голосовой режим, перевод веб-сайтов и спряжения [6, с. 102].

Голосовой режим. Перевод в реальном времени теперь возможен без переводчика-человека. Эта функция позволяет пользователям произносить предложение, которое мгновенно преобразуется в произносимые слова или отображается на экране смартфона в тексте. Например, SayHi Translate объединяет людей, которые общаются на своих родных языках и ведут беседу с переводом в реальном времени.

Оффлайн перевод. Девять из 10 европейцев, выезжающих за пределы своей страны, ограничивают использование мобильных услуг из-за платы за роуминг. Таким образом, поддержка автономного перевода очень ценится. Bing Translator и Google Translate позволяют загружать языки для перевода в автономном режиме.

Перевод веб-сайтов. Google Translate мгновенно делает любой веб-сайт доступным более чем на 100 языках, если использовать Chrome.

Спряжения глаголов. При переводе важно сохранять одинаковое время и настроение глаголов. Если сохраняется правильное спряжение глаголов, то перевод правильный и качественный. Вот почему, помимо простых переводов, приложение iTranslate предлагает таблицы спряжения, которые помогают учащимся использовать глаголы в их правильной форме.

В настоящее время не многие производители объединяют все эти функции и предлагают точный перевод в полной мере. Итак, здесь есть возможности для дальнейшего развития.

5. Бронирование аттракционов становится цифровым. Люди пользуются удобством онлайн-бронирования отелей и авиабилетов уже около 20 лет. В 2017 году бронирование достопримечательностей

стало новым трендом. Большинство традиционных видов деятельности, таких как посещение музеев, ресторанов и парков развлечений, успешно перешли на цифровые технологии, чтобы привлечь новых клиентов [5, с. 109]. Например, Smart Destinations продвигает многопользовательские карты Go Cards в 12 лучших городов США. Достопримечательности объединены в пакеты трех типов: все включено, исследовательский и создай свой. Выбрав абонемент на количество дней, можно каждый день посещать любое количество включенных достопримечательностей. Он активируется при первом посещении и остается действительным в течение заранее определенного количества календарных дней подряд. После выезда пользователь получает по электронной почте цифровой пропуск, который можно заранее распечатать или отобразить прямо на мобильном устройстве. Пропуск поставляется с удобным онлайн-путеводителем. Приобретая Go Card, турист может сократить расходы на 25–55 процентов.

В 1999 году Disneyland Resort и Walt Disney World впервые представили Disney FASTPASS. По идее бумажного билета FASTPASS назначает определенное время для входа на аттракцион, так называемую виртуальную очередь. В конце 2013 года система была модернизирована и теперь включает FastPass +, что позволяет гостям зарезервировать и спланировать посещение парка Диснея за 60 дней до выбранных аттракционов FastPass +, приветствий персонажей, развлечений и зон для просмотра парадов и фейерверков. С января 2017 года запущен Disney MaxPass - это система, которая позволяет использовать систему Disneyland FASTPASS в цифровом виде через приложение Disneyland. Гости смогут забронировать FASTPASSES на своих смартфонах в любой точке парка. Новый Disney MaxPass будет стоить 10 долларов за билет в день, в который входит услуга фотосъемки PhotoPass.

Вывод. Итак, следует отметить тот факт, что технологии быстро меняют привычные путешествия. Некоторые из упомянутых технологических тенденций все еще развиваются, VR является очевидным примером.

В туристской индустрии можно выделить две отчетливые тенденции. Первая предполагает вовлечение клиентов еще до того, как путешественник достигнет места назначения. Например, виртуальная реальность и 360-градусные туры - мощные средства для знакомства с будущими впечатлениями и повышения шансов того, что человек в конечном итоге купит билеты или бронирует номер [1, с. 162].

Еще одна важная тенденция - автоматизация бронирования и планирования поездок с помощью сервисов промежуточного программного обеспечения [2, с. 117]. Большой сегмент путешественников ищет недорогие авиабилеты и доступное жилье. Требуется опыт, чтобы спланировать поездку, которая соответствует как ограниченному бюджету, так и определенному уровню комфорта. Услуги по планированию поездок могут автоматизировать уровень туристических агентств и обеспечить беспристрастное представление о многих направлениях по доступным ценам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Чеглазова М.Е. Возможности искусственного интеллекта в совершенствовании туристской сферы. // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 11-12 марта 2020 г. / под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2020. – С.161-167.
2. Чеглазова М.Е. Особенности развития рынка онлайн-путешествий. // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С.356-362.
3. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Роль искусственного интеллекта в развитии туристской сферы. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 116-121.
4. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Современные направления применения искусственного интеллекта в туристской индустрии. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.96-100.
5. Чеглазова М.Е., Марков Д.В. Значение инновационной деятельности в системе управления комплексом услуг в туристских компаниях. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.107-112.
6. Чеглазова М.Е., Никонов К.А. Технологические модернизации как фактор совершенствования сферы гостеприимства. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.101-106.

7. Чеглазова М.Е., Петрова В.В. Трансформация индустрии туризма посредством виртуальной реальности. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.113-118.

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE TOURISM BUSINESS

Чимирис С.В., к.э.н., доцент
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Маслюков А.Ю., обучающийся
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

Chimiris S. V., Candidate of Economics, Associate
Professor "Crimean University of Culture, Arts and
Tourism", Simferopol
Maslyukov A. Yu., student "Crimean University of
Culture, Arts and Tourism", Simferopol

Аннотация

Статья посвящена вопросам развития современных информационных технологий в туристическом бизнесе. Авторами определены основные проблемы и перспективы использования информационных технологий на туристических предприятиях.

Annotation

The article is devoted to the development of modern information technologies in the tourism business. The authors identify the main problems and prospects of using information technologies in tourism enterprises.

Ключевые слова: информационные технологии, глобализация, бронирование, резервирование, туристическая услуга, туристический продукт, коммуникация, компьютерная сеть, интеграция.

Keywords: information technologies, globalization, booking, reservation, tourist service, tourist product, communication, computer network, integration.

Вступление. Обеспечение качественного ведения туристического бизнеса, в современных условиях уже невозможно без внедрения и применения новейших информационных технологий. Современное общество характеризуется быстрым распространением новых информационных технологий и радикальными изменениями социально-экономической жизни под влиянием этих процессов. Последние несколько десятилетий ознаменовались устойчивыми тенденциями развития информатизации процессов управления предприятиями туристического бизнеса. Активное внедрение современных информационных технологий в деятельность туристических предприятий является необходимым условием их успешной работы, поскольку точность, надежность, оперативность и высокая скорость обработки и передачи информации определяет эффективность операционных и управленческих решений в этой сфере. Туризм сегодня - это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупные авиакомпании, гостиницы и туристические корпорации всего мира.

Применение информационных технологий в туристическом бизнесе обеспечивает значительный рост производительности. Однако, тормозящим фактором для развития туризма является низкая информационная грамотность и слабые коммуникации компаний. Именно поэтому вопросы развития информационных технологий в туристическом бизнесе актуален в современных условиях глобализации экономики.

Проблемам эффективного использования информационных технологий в туризме посвящены научные разработки отечественных и зарубежных ученых: Алеева В.А., Бурлаков О.М., Чудновский А.Д. [1-5].

Например, в учебном пособии Чудновский А.Д. освещены теоретико-методологические основы и практический инструментарий применения информационных технологий в туристическом бизнесе, определены роль и место информационных технологий в менеджменте и маркетинге туристических предприятий. Даны практические рекомендации по модификации организационных структур управления туристическими предприятиями и системы менеджмента в целом под влиянием информационных технологий [3].

Бурлаков О.М. рассматривает аспект развития технологий в туризме, акцентируя внимание на том, что рост роли автоматизированного документооборота в туризме сопровождалось появлением различных технологий. Целью современных туристических фирм является хранение и защиту сетей поддержки технологий, обеспечение их стабильности [2].

По определению В.А. Алеевой, новые информационные технологии и эффективные коммуникации обеспечивают стремительное развитие рынка международного туризма. Большое значение в туризме приобретают глобальные компьютерные сети. Благодаря информационным технологиям возрастет эффективность маркетинга в туризме, потребитель сможет быстро получать необходимую качественную информацию о туристическом продукте [1].

В учебнике Морозов М.А. акцентировано внимание на процессе автоматизации фирмы с помощью офисных программ компьютерной техники, применяемой в работе туристической фирмы, на создании эффективных сайтов и серверов туристической фирмы в Интернете, а также на анализе состояния и перспектив использования Интернета в туристическом бизнесе [4].

Отечественные предприятия, сталкиваясь с проблемами обеспечения конкурентоспособности туристических услуг, еще неэффективно используют произведенный зарубежными туристическими фирмами инструментарий современных информационных технологий.

Целью статьи является исследование эффективности и преимуществ использования современных информационных технологий и перспективы их применения на предприятиях туристической отрасли.

В исследовании поставлены следующие задачи:

- выявление основных проблем, с которыми сталкиваются туристические фирмы;
- разработка предложений по использованию новейших информационных технологий туристическими фирмами;
- анализ эффективности и преимуществ глобальных систем резервирования (Global Distribution System - GDS), выявление возможностей применения этих систем на крымских туристических предприятиях.

Рост уровня жизни, личного дохода, уровня образования повышает интерес человека к путешествиям и возможностей осуществлять их как в своей стране, так и за ее пределами, а высокое качество туристического продукта делает туризм привлекательным для многих людей.

Глобализация в сфере туризма - одно из основных направлений в индустрии международных крупных компаний. Эти компании, кроме экономии в больших масштабах, имеют возможности распределять риск между различными рынками, применять современные маркетинговые схемы доступа на международный рынок труда, а также выигрывают от активного использования новых технологий.

В развитых странах мира происходят изменения в информационных технологиях и в туристическом бизнесе, в том числе и в России, где такие преобразования характеризуются отсутствием слаженности. В связи с этим процесс внедрения информационных технологий в деятельность субъектов хозяйствования в сфере туризма сталкивается с рядом проблем.

Рассмотрим более подробно основные из них.

1. Слабые коммуникации. Большинство сайтов туристических предприятий используются как информационно-рекламный канал, который предоставляет актуальную информацию, которая постоянно обновляется.

2. Недостаточный уровень подготовки менеджеров по информационным технологиям и низкая информационная грамотность. Основной проблемой при установке программного обеспечения туристических предприятий, кроме технических вопросов, является недостаточная квалификация персонала, т.к. подавляющее количество работников туристической отрасли имеет гуманитарное образование, что вызывает определенные трудности в работе с компьютером и Интернетом.

3. Большинство туристических фирм дают неполную информацию клиентам на своих сайтах о месте расположения отеля или пансионата (очень часто отсутствует информация о местонахождении объектов), а также информация о стоимости услуг нередко бывает устаревшей и неточной.

4. Значительные недостатки в системе бронирования и резервирования гостиничных номеров. Наибольшее распространение получила система резервирования номеров, когда турист снимает номер в гостинице (четырёх-, трёх- или пятизвездочном - как указано в прайсе), но не знает названия этого отеля до самого приезда.

5. Отсутствие государственной электронной системы обеспечения субъектов туристической деятельности оперативной информацией о спросе, предложении, цены, тарифы и др.

Таким образом, выявление основных проблем туристического комплекса указывает на целесообразность разработки целевой программы развития информационных технологий в деятельности предприятий туристической сферы, которая, в свою очередь, даст возможность учесть комплекс мер по улучшению действующей системы использования различных видов информационных технологий и способствовать развитию новых механизмов государственного регулирования в этой сфере. Для туристических компаний существует много путей повышения эффективности деятельности.

Исходя из необходимости развития информационного обеспечения туристических компаний можно предложить следующие направления совершенствования системы информирования:

- расширение перечня и объема информации;
- изменение дизайна сайтов регионального и общенационального назначения;
- стимулирование частных предприятий (субъектов туристической деятельности) для создания сайтов регионального назначения;
- осуществление контроля за объективностью информации;
- включение в бюджет расходов на использование компьютерных технологий с целью развития туризма.

Выводы. В заключении можно сказать, что в современных условиях невозможно обеспечить качественное ведение туристического бизнеса без внедрения и применения новейших информационных технологий. Именно их использования на практике обеспечивает соблюдение субъектами туристической деятельности комплекса взаимодействующих и взаимодополняющих требований, формирующие качество туристических услуг.

Дальнейшее развитие менеджмента, персонала и автоматизации - все это дает шанс обойти конкурента и обеспечить турфирмам успех в условиях рыночных отношений. Используя преимущества компьютерных технологий, современные туристические компании уверенно и успешно будут работать сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст]: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. — 4 изд., стер. — М.: Кнорус, 2016. — 102 с.
2. Бурлаков, О. М. Использование информационных технологий в туристическом бизнесе / О. М. Бурлаков, И. Е. Саман, О. И. Осипова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 17 (255). — С. 135-137. — URL: <https://moluch.ru/archive/255/58267/> (дата обращения: 21.05.2021).
3. Алеева, В. А. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма / В. А. Алеева, Ю. Д. Мочалова // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2018, № 3. — С. 3–7.
4. Морозов М.А. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М. : КНОРУС, 2016. — 276 с.
5. Чимири С.В. Стратегические направления формирования конкурентоспособной туристической среды Крыма // IV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы развития туризма» 11-12 марта 2020г., г.Москва // С.391-397.

СЕКЦИЯ 4.
УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

УДК 338.48

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В
СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

**FEATURES OF THE FUNCTIONING OF TOURIST ENTERPRISES IN MODERN ECONOMIC
CONDITIONS**

Байрам У.Р., к.э.н., доцент кафедры туризма,
ГБОУВОРК «КУКИИТ»

Керимова Н.Э., магистр 1 курса,
группы ФК-м-о-201,
ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского

U.R. Bayram, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Tourism,
Crimean institute of Culture and Tourism.

N.E. Kerimova, 1-st year magister,
group FK-m-o-201,
Crimean Federal university n. a. V.I. Vernadsky

Аннотация

В статье исследованы теоретико-методологические основы формирования стратегий финансовой деятельности туристских предприятий и пути повышения их эффективности.

Annotation

The theoretical and methodological bases of strategies forming of tourist enterprises financial activity and directions of increase of their efficiency are explored in the article.

Ключевые слова: туризм, туристское предприятие, стратегия, финансовая деятельность, туристский продукт

Keywords: tourism, tourist enterprise, strategy, financial activity, tourist product

Введение. Индустрия туризма является неотъемлемой частью внутреннего и мирового рынка и рассматривается как перспективное направление. Деятельность туристских агентств в современных условиях управления рынком характеризуется некоторыми характеристиками, а именно: нестабильностью функционирования, непропорциональным развитием выездного и въездного туризма, нерегламентированным и недостаточно контролируемым использованием туристических ресурсов, низким уровнем реального платежеспособного спроса населения, недостаточно развитой туристической инфраструктурой, несовершенным правовым полем хозяйствования предприятий и развития предпринимательской активности, несовершенством и периодической реструктуризации организационных структур управления субъектами хозяйствования в туризме, отсутствием согласованной программы действий ведомств в основных сегментах туристической индустрии, налоговым давлением и отсутствием реальной финансовой поддержки со стороны государства по повышению имиджа и активизации продвижения национального туристического продукта на международном рынке и тому подобное. Также важными для функционирования туристического бизнеса в современных экономических условиях являются вопросы обеспечения эффективного управления объемом деятельности, их финансовой и инвестиционной поддержки, управления качеством и согласования этих параметров с ценовыми характеристиками туристского продукта и формирования эффективных мотивационных механизмов для внедрения соответствующей системы стратегических изменений, реализации соответствующих стратегий в финансовой деятельности и т. д.

Следует отметить, учитывая высокий динамизм и уровень неопределенности внешней среды туристического рынка, повышение эффективности функционирования туристских предприятий в современных экономических условиях требует должного управления стратегическими изменениями в туризме, которые могут быть реализованы через формирование соответствующих стратегий.

Целью данной статьи является разработка теоретико- методологических аспектов по формированию стратегий финансовой деятельности туристских предприятий и формированию направлений повышения их эффективности.

Основная часть. Туристская деятельность связана с организацией всех форм выезда людей с места постоянного проживания с оздоровительной целью, для удовлетворения познавательных интересов или с профессионально-деловой целью без занятия оплачиваемой деятельностью в местах временного пребывания. Особая роль в осуществлении такой деятельности принадлежит туристским предприятиям.

Основной целью функционирования туристских предприятий является удовлетворение нужд потребителей в туристских услугах. Основным видом их деятельности является комплектация и реализация туристского продукта - комплекса туристских услуг, удовлетворяющих потребности туристов во время их путешествий.

Главными задачами деятельности туристского предприятия являются: создание и доведение до потребителей туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержка предложения на уровне спроса, а также сохранение конкурентоспособности туристского продукта.

По содержанию и характеру своей деятельности туристские предприятия являются своеобразным посредниками между потребителями (туристами) и производителями отдельных туристских услуг (средствами размещения туристов, транспортными организациями, предприятиями ресторанного хозяйства и т.д.)[3].

Туристские предприятия относятся к основным производственным единицам туризма. Потребность в них возникает там, где участник туризма желает обеспечить себя определенными условиями, которые он не может полностью приобрести самостоятельно или получает их с большими затратами времени и средств.

Функционирование туристских предприятий в современных условиях основано на поддержке соответствующей государственной политики в сфере туризма по следующим направлениям:

- создание благоприятных условий для развития активного туризма;
- строительство новых, реконструкция и модернизация существующих туристических объектов;
- организация производства экологически чистой сельскохозяйственной продукции для нужд туристов и отдыхающих в качественных продуктах питания;
- обеспечить внутреннюю конвертируемость туристических услуг за счет повышения их качества и расширения предложения ассортимента, улучшения условий обслуживания туристов;
- привлечение средств от предпринимательских структур, субъектов туристской деятельности для развития инфраструктуры (дороги, пункты пропуска, системы водоснабжения и канализации, коммуникации, сервисные услуги);
- проводить научно-исследовательские, проектные и изыскательские работы по актуальным вопросам развития рекреационных и туристических хозяйств, использования природного, историко-культурного потенциала России;
- решить вопрос об открытии представительств по туризму за рубежом;
- провести перед началом туристического сезона обследование дорожной инфраструктуры на туристических маршрутах с целью создания безопасных условий для транспортного обслуживания туристов;
- улучшить организацию страхования соотечественников, путешествующих по территории России и за рубежом;
- создание научного центра развития туризма.

Для динамичного развития индустрии туризма и интеграции в мировое туристическое пространство, создания организационной, правовой и экономической базы для формирования туризма как высокодоходного сектора экономики правительство направляет свою политику в направлении: развитие внутреннего и внешнего туризма (вездного); ускоренная приватизация туристических объектов; обеспечить рациональное использование и восстановление природной, исторической и культурной среды; упрощение согласно международной практике визовых, таможенных и пограничных формальностей[5].

Так, следует установить наиболее распространенную в теории и практике туристской деятельности определение дефиниции туристского предприятия, как самостоятельного субъекта хозяйствования в туристической отрасли, созданного компетентным органом государственной власти или органом местного самоуправления, или другими субъектами, как конкурентоспособная предпринимательская структура для удовлетворения общественных потребностей в туристических услугах путем осуществления туристической деятельности

Так, необходимо установить в теории и на практике наиболее распространенное определение дефиниции туристского предприятия как независимого экономического субъекта в индустрии туризма, созданного компетентным государственным или местным органом власти или другими субъектами, как конкурентоспособная предпринимательская структура для удовлетворения общественные нужды в сфере туристических услуг путем ведения туристической деятельности, согласно объективным законам общественного, экономического и государственного развития и в порядке, предусмотренном кодексами и законами Российской Федерации.

Стабильность бизнеса туристских компаний значительно зависит от выбора эффективных стратегий, являющиеся одним из определяющих факторов стратегического развития из-за соответствующей трансформации внешней среды. Актуальность таких изменений связана с объективными современными процессами, определяющими перспективы развития рынка.

Стратегические изменения как основное конструктивное значение каждой стратегии являются основными носителями нового качества в процессе развития организации и представляют собой основополагающую цель управления в реализации каждой функциональной и специализированной стратегии, а также корпоративной стратегии и целое. Стратегические изменения обуславливают переход предприятия из одного стратегического состояния в другое. Стратегическое развитие туристских организаций заключается в изменении качества их деятельности после серии таких последовательных переходов, отражающих непрерывность преобразований. Причем эффективное стратегическое развитие предприятия характеризуется тем, что в ходе постоянного перехода от одного состояния к другому происходит улучшение его качества, обеспечивается устойчивое развитие[2].

Анализ развития туристического бизнеса в мире свидетельствует об усилении конкуренции и адекватной реакции организаций туризма на эти явления. Конкуренция определяет процессы концентрации капитала через формирование собственного капитала или слияния с другими организациями, известными брендами, объединение компаний различных видов деятельности и рост количества транснациональных корпораций.

Согласно тенденциям теории и практики стратегического управления в системе стратегий развития туристских предприятий приоритетными на современном этапе являются стратегии интеграции, концентрации, диверсификации и обеспечения конкурентных преимуществ.

Актуальные стратегии развития предприятий, которые характерны для различных отраслей экономики и рынка развитых дестинаций, не всегда присущи субъектам туристской деятельности отдельных стран. Так, стратегии интеграции и концентрации связаны, как правило, с вертикальным и горизонтальным их ростом за счет процедур слияния и поглощения предприятий. В отечественном туризме это может быть характерным для микропредприятий и в отдельных регионах, но до определенного предела из-за ограничения туристической инфраструктуры.

Следует отметить, что на современном этапе предприятия на внутреннем рынке туристических услуг в основном небольшие по размеру.

Создание крупных предприятий-посредников в туристической отрасли вообще не является характерным явлением. Несмотря на рост конкуренции на отечественном рынке туристических услуг, уровень ее значительно отстает от мирового, а это является определяющим фактором процессов концентрации и интеграции. Соответственно, в национальных условиях доминирующими стратегиями развития предприятий могут быть стратегии конкуренции (низкие затраты), стратегии диверсификации туристической продукции и виды деятельности по типу и региональному направлению.

Система стратегических изменений должна быть достаточно гибкой и адекватной внешней среде предприятия. В то же время стратегические преобразования должны иметь возможность не только адаптироваться к изменениям в этой среде в отношении угроз, но и иметь возможность эффективно использовать их как новые возможности для достижения успеха в бизнесе[4].

В процессе управления стратегическими изменениями в туризме на современном этапе необходимо учитывать высокую динамичность и степень неопределенности внешней среды, различную масштабность объектов управления и высокий уровень дифференциации видов экономической деятельности в туристической индустрии, содержательную многогранность видов туристской деятельности и слабые стартовые позиции вхождения отечественных предприятий на мировой туристический рынок.

Устойчивое развитие туризма может быть достигнуто несколькими способами. Разнообразие направлений и методов достижения определенного результата является предпосылкой для выбора его оптимального значения и неразрывно связано с соблюдением определенных принципов в процессе разработки стратегии управления и обеспечения устойчивого развития такого сложного объекта, как туризм. К ним относятся: научная оптимальность и обоснованность, последовательность, объективность, динамизм, преемственность, конструктивность, последовательность и перманентность.

Так, туризм, как социально-экономическое явление, все больше принимает все проявления самостоятельной отрасли народного хозяйства. Прежде всего, его субъекты - предприятия, достаточно однородные по назначению и технологии производства товаров и услуг (туристические центры, базы отдыха, гостиницы, рестораны, транспорт, связь и т. д.). Во-вторых, постепенно совершенствуется система управления туризмом. И в-третьих, несмотря на значительную диверсификацию, индустрия туризма производит однородные продукты с точки зрения их предполагаемого использования.

Выводы. Таким образом, совершенствование процессов стабильного и эффективного функционирования туристских предприятий и формирование прочных стратегий с учетом неопределенности внешней среды должно основываться на разработке системы стратегий развития и функционирования туристских предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алимбекова М.М. Туризм как отрасль экономики / Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2017. № 9. [Электронный источник] / URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23456565> (дата обращения 04.05.2021г.)
2. Арсланова Г.Х., Хисматуллин М.М. Проблемы развития предпринимательской деятельности в индустрии туризма и гостеприимства // Экономика и предпринимательство, №5 (ч.2) (58-2). - Москва, 2017. - С.942-945.
3. Варламова А.В. Туризм как социоэкономическое явления / Вестник Кемеровского государственного университета. 2020. № 2-7. С. 134-137.
4. Гатаулина С.Ю. Туризм как объект научного исследования / В сборнике: Наука сегодня сборник научных трудов по материалам VII международной научно-практической конференции: в 4 частях. Научный центр «Диспут». 2019. С. 37-39.
5. Романова М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. М.: МЭСИ, 2018. — с. 153—158.

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РФ

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF OUTCOMING TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Веселов Д. С., к. г. н., доц.
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,
г. Краснодар

Veselov D.S., Ph.D., Assoc.
Krasnodar branch of the PRUE G. V. Plekhanova,
Krasnodar city

Аннотация

В научной статье исследуется современное состояние международного туризма в России. Анализируются выездные туристские потоки. Делаются выводы относительно факторов, влияющих на развитие как выездного туризма в РФ. Также анализируется динамика развития выездного туризма в РФ. Также сделан вывод о том, что в РФ выездной туризм доминирует над въездным.

Annotation

The scientific article examines the current state of international tourism in Russia. Outbound tourist flows are analyzed. Conclusions are made regarding the factors influencing the development of both outbound tourism in the Russian Federation. The dynamics of the development of outbound tourism in the Russian Federation is also analyzed. It was also concluded that in the Russian Federation outbound tourism dominates over inbound tourism.

Ключевые слова: международный туризм, выездной туризм, турпоток, туристские прибытия, дестинация.

Key words: international tourism, outbound tourism, tourist flow, tourist arrivals, destination.

Введение. В настоящее время исследованиям в сфере международного туризма посвящено значительное количество научных публикаций. Можно выделить научные труды таких известных авторов, как А. В. Квартальнов, А. Ю. Александрова, Е. В. Боголюбова и т. д. В данной статье, опираясь на опыт исследований ведущих теоретиков и практиков в области туризма, мы попытались выявить современные проблемы, характерные для отрасли выездного туризма РФ. Также определены перспективы развития международного туризма в условиях распространения эпидемии коронавирусной инфекции.

Россия является активным участником международного туристского рынка. Динамика выезда туристов из РФ представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Топ-15 стран по числу выездных туристских поездок, совершенных российскими гражданами,
тыс. прибытий**

№	Годы	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп роста, в % 2019/2013
	Страны								
1	Турция	3 078,6	3 278,4	2 665,8	481,4	3 366,9	4 496,9	5 318,0	172,7
2	Италия	725,8	747,4	481,4	515,4	676,1	804,0	966,9	133,2
3	Китай	1 067,5	766,3	417,2	668,9	865,1	739,2	929,9	87,1
4	Тайланд	1 035,0	933,8	506,4	701,0	821,6	852,0	822,7	79,5
5	Испания	1 012,8	982,3	580,8	662,6	764,3	780,2	821,9	81,2
6	Германия	830,9	820,1	571,0	509,6	649,3	691,0	755,6	90,3
7	ОАЭ	653,4	597,4	356,2	376,5	610,9	749,5	755,1	115,6
8	Кипр	579,7	549,2	408,6	635,4	661,8	627,6	665,1	114,7
9	Греция	1 175,6	1 016,1	528,6	653,0	693,0	672,0	611,8	52,0
10	Тунис	282,5	242,9	40,9	584,0	470,6	554,3	552,1	195,4
11	Вьетнам	212,8	276,7	263,4	330,2	422,4	429,9	418,9	196,9
12	Франция	374,9	361,7	272,8	246,7	313,9	326,7	407,6	108,7
13	Чехия	473,6	413,2	264,9	277,1	383,8	377,4	401,2	84,7
14	Болгария	498,6	497,7	352,4	482,2	422,2	360,8	323,0	64,8
15	Черногория	248,7	250,4	233,7	254,2	262,6	244,6	302,2	121,5
	Итого	18 291,7	17 611,6	12 107,1	9 873,0	14 587,9	16 192,6	17 952,7	98,1

Источник: [2].

В результате анализа данных, представленных в таблице 1, можно сделать следующие выводы. В 2013 г. был достигнут исторический максимум количества совершенных гражданами РФ зарубежных поездок целью туризма: 18 291,7 тыс. В дальнейшем их число начало снижаться, достигнув в 2016 г. минимума на уровне в 9 873,0 тыс. Таким образом, сокращение выездного турпотока в течение трех лет составило почти 50%.

К числу важнейших причин снижения выездного турпотока из России в период 2014-2016 гг. следует отнести:

1. Резкая девальвация курса рубля во второй половине 2014 г. Курс рубля был практически в два раза девальвирован по отношению к бивалютной корзине доллар-евро, вследствие чего стоимость зарубежных поездок во многие страны мира, в первую очередь в страны Еврозоны, для отечественных туристов резко возросла.

2. В данный период времени был введен полный запрет, либо значительно ужесточены условия выезда из страны представителям определенных профессий: ряду государственных служащих, сотрудникам правоохранительных органов и т. д.

3. Произошло сокращение реально располагаемых доходов граждан РФ, вследствие чего многие люди были вынуждены отказаться от дорогостоящих зарубежных туров.

4. Ухудшение геополитической обстановки привело к усложнению процедур получения российскими гражданами виз ряда зарубежных стран, в первую очередь США, Великобритании и др. [1, с. 552].

Наихудшие показатели выезда граждан РФ за рубеж были достигнуты в 2016 г. Помимо вышеперечисленных факторов, на это повлиял запрет на чартерные авиаперелеты в Турцию и полное прекращение авиасообщения с Египтом. Между тем, именно на данные страны в 2013 г. приходилось более 30% всего выездного турпотока из страны.

В 2017 и 2018 гг. произошел восстановительный рост выездного туризма. Причины были следующие:

1. Стабилизация курса рубля по отношению к ведущим валютам стран мира.

2. Восстановление туристского потока в Турцию, объемы которого даже превысили докризисный уровень.

3. Общая стабилизация экономической ситуации в РФ, наметившийся рост реальных доходов населения.

4. Значительный рост цен на услуги российских отелей, что способствовало частичной переориентации туристов с отечественных курортов на зарубежные.

В 2019 г. число поездок российских граждан за рубеж с целью туризма продолжило возрастать. Общее число поездок составило 17 952,7 тыс., что позволило вплотную приблизиться к рекордным показателям 2013 г. Во многом позитивная динамика была достигнута за счет значительного прироста на турецком направлении. Далее более подробно проанализируем выездной турпоток в разрезе отдельных государств.

Неоспоримым лидером выездного турпотока из России на протяжении всего периода исследования (за исключением 2016 г.) была Турция. Это связано с тем, что страна предлагает достаточно качественный турпродукт по относительно низкой цене. Пожалуй, именно здесь можно найти оптимальный вариант пляжного

отдыха по соотношению цена-качество (в первую очередь это актуально для граждан РФ, проживающих в Европейской части страны за счет недорогого авиаперелета). Также значительную роль в привлечении отечественных туристов на турецкие курорты играет широко распространенная система питания «все включено», которая является крайне популярной у российских туристов. Важную роль играет тот факт, что многие работники турецких отелей, магазинов, кафе, экскурсионных бюро и т. д. достаточно хорошо владеют русским языком, что снимает языковой барьер. Кроме того, популярности Турции среди отечественных туристов способствует и отсутствие необходимости получать визу, что значительно упрощает совершение путешествий.

В результате, в течение исследуемого периода времени, несмотря на некоторое общее сокращение выездного турпотока, число поездок российских туристов в Турцию, наоборот, увеличилось, причем значительно. Рост составил 2 239,4 тыс. поездок в абсолютном выражении, что соответствует темпам роста 172,7% [4].

Особое внимание следует обратить на то, что в вышеприведенном рейтинге отсутствует Египет, который традиционно входил в число лидеров по выездному турпотoku из России, лишь незначительно уступая Турции. Дело в том, что в конце 2015 г. было полностью запрещено авиационное сообщение между Россией и Египтом вследствие взрыва на российском авиалайнере. В 2018 г. произошло лишь возобновление регулярных рейсов в Каир, чартерная программа в Хургаду и Шарм-эль-шейх отсутствует.

На втором месте по выездному турпотoku из России находится Италия. Стоит отметить рост выездного турпотока в данное государство в течение всего периода исследования на 133,2%. Значительное сокращение поездок в Италию произошло в 2015-2016 гг., после чего в 2017-2019 гг., наоборот, отмечался резкий рост. Возможно, это связано с активной позицией туристического представительства Италии в России и активным продвижением турпродукта, так как уровень цен на итальянском направлении является достаточно высоким.

Третье место по итогам 2019 г. занимает Китай. Общее количество туристских поездок, совершенных российскими гражданами в Китай, по итогам 2019 г. оказалось меньшим, чем в 2013 г. Однако, по итогам 2019 г. был отмечен значительный рост турпотока в данном направлении (на 190,7 тыс.), что и позволило стране выйти на третье место.

На четвертое место по итогам 2019 г. переместился Таиланд. Необходимо отметить, что число поездок в Таиланд существенно ниже, чем в период 2013-2014 гг. В последние годы (2017-2019 гг.) количество турпоездов остается стабильным. Тем не менее, мы считаем, что данное курортное направление, в особенности в условиях отсутствия возможности отдыха зимой на курортах Египта, обладает значительно более высоким потенциалом. Возможно, причина заключается в возросшей стоимости авиаперелета в Таиланд.

Пятое место принадлежит Испании, которая в последние годы на европейском направлении уступила свои позиции Италии. С 2013 по 2019 гг. турпоток в Испанию сократился на 18,8%. Восстановительный рост 2017-2019 гг. на данном направлении был относительно вялым. Так, число поездок в Испанию увеличилось на 159,3 тыс., тогда как, например, в Италию на 451,5 тыс. [5]. Скорее всего данная ситуация связана с более длительными и, соответственно, более дорогим перелетом в Испанию по сравнению с Италией.

Шестое место в выездном турпотoku занимает Германия. В эту страну российские туристы отправляются преимущественно с познавательными целями. Также активно развивается деловой туризм, вследствие того, что с данной страной у России установлены наиболее тесные экономические связи.

На 7 место по числу поездок российских туристов в 2019 г. вышли ОАЭ. Данное направление продемонстрировало впечатляющий рост прибытий на 115,6% по сравнению с 2013 г. Рост произошел на фоне увеличения стоимости отдыха в ОАЭ, которая сопоставима, а иногда даже превосходит, европейский уровень. Причина заключается в высоком качестве турпродукта страны, его специфичности по сравнению с аналогичными предложениями других государств.

Туристский поток на Кипр был наиболее стабильным в период с 2013 по 2018 гг. На данном направлении не происходило ни резких падений, ни резких взлетов. В результате прирост турпотока составил 85,4 тыс. поездок, или 114,7%.

Но наиболее негативная ситуация (за исключением Египта) сложилась на греческом направлении. Число поездок в данную страну сократилось в исследуемом периоде на 563,8 тыс., что в два с половиной раза выше, чем сокращение турпотока в Испанию. При этом стоит отметить, что стоимость греческого турпродукта является одной из самых низких среди европейских направлений. Очевидно, что снижение турпотока обусловлено ухудшением качества предоставляемых услуг и общей стагнацией как экономики, так и туристской отрасли в стране.

Наиболее позитивную динамику продемонстрировал туристский поток из России в Тунис и Вьетнам. После резкого сокращения прибытий в Тунис 2015 г. вследствие серии терактов и государственного переворота, уже в 2016 г. произошел взрывной рост турпотока, основанный на низкой ценовой политике, проводившейся государством. В результате, уже по итогам 2016 г. число поездок российских туристов в Тунис более чем в два раза превысило показатель 2013 г., после чего численность туристов стабилизировалась. В результате рост турпотока в Тунис составил 195,4 %, что является рекордным показателем среди первой десятки стран. Что касается Вьетнама, то страна поступательно наращивала свои позиции на российском рынке

в течение всего исследуемого периода. Лишь по результатам 2015 г. произошло незначительное сокращение выездного турпотока на 13,3 тыс. поездок. В дальнейшем отмечался постоянный рост. Очевидно, что Вьетнам удалось «оттянуть» на себя часть туристов с Тайландского направления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Квартальнов, А. В. Современное состояние и перспективы развития сферы туризма в РФ/ А. В. Квартальнов, О. В. Чабанюк// Современные исследования социальных проблем.-№7 (51).- 2015.-с. 549-570.
2. Годовой отчет ВТО о состоянии туризма – Режим доступа: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm
3. По данным ВТО число туристских прибытий в мире превысило 1,4 млрд. – Режим доступа: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/>
4. Россия в цифрах, 2019 – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/free_doc/doc_2019/rusfig/rus19.pdf
5. Российский статистический ежегодник, 2019 – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_13/Main.htm

УДК.33.48

АКТИВНЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ КАК ФАКТОР ИНТЕНСИФИКАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ХОДЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ И ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 43.02.01 ТУРИЗМ (НА ПРИМЕРЕ ГБПОУ МО «НОГИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»)

ACTIVE FORMS OF TRAINING AS A FACTOR OF THE INTENSIFICATION OF THE EDUCATIONAL PROCESS DURING THE TEACHING OF HUMANITARIAN DISCIPLINES IN THE TRAINING OF MIDDLE LEVEL SPECIALISTS IN SPECIALTY 43.02.01 TOURISM (ON THE EXAMPLE OF GBPOU MO "NOGINSKY COLLEGE")

Якупова А.Р., к.п.н., доцент, методист
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Московской области «Ногинский колледж»,
г.Ногинск

Валуева Л.А., преподаватель
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Московской области «Ногинский колледж»,
г.Ногинск

Чекмарева О.В., преподаватель
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Московской области «Ногинский колледж»,
г.Ногинск

Yakupova A.R., candidate of pedagogical sciences, associate professor, methodologist
Valueva L.A., teacher
State budgetary professional educational institution of the Moscow region "Noginsk College",
Noginsk

Chekmariova O.V., teacher
State budgetary professional educational institution of the Moscow region "Noginsk College",
Noginsk

Аннотация

В работе рассмотрены наиболее оптимальные формы и методы эффективной профессиональной подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.01 Туризм на примере ГБПОУ МО «Ногинский колледж» средствами гуманитарных общепрофессиональных дисциплин.

Annotation

The paper considers the most optimal forms and methods of effective professional training of middle-level specialists in the specialty 43.02.01 Tourism on the example of the GBPOU MO "Noginsk College" by means of humanitarian disciplines.

Ключевые слова: *формы и методы обучения, индивидуализация учебного процесса, творческие работы.*

Key words: forms and methods of teaching, individualization of the educational process, creative work.

Роль и место активных методов обучения определен парадигмой современного образования. Сегодня аббревиатура АМО известна каждому преподавателю, никому не нужно убеждать в необходимости использования активных методов, их эффективность, этой теме посвящено значительное количество публикаций. Целью данной работы стала попытка обобщения использования активных методов обучения в системе среднего профессионального образования при подготовке специалистов среднего звена специальности 43.02.01 Туризм.

Отрасль туризма в современной России обеспечивается профессиональными кадрами, получившие качественную подготовку в системе среднего профессионального и высшего профессионального образования.

Одним из условий, определяющих уровень качества образования, является его содержание. Содержание туристского образования системы среднего профессионального образования на современном этапе формируется на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 43.02.01 (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 7 мая 2014 г. N 474) с учетом проекта профессионального стандарта Специалист по организации и предоставлению туристских услуг.

Специалист по туризму (базовой подготовки) готовится к следующим видам деятельности:

- Предоставление турагентских услуг.
- Предоставление услуг по сопровождению туристов.
- Предоставление туроператорских услуг.
- Управление функциональным подразделением организации.

Сформировавшаяся система знаний, умений, общих и профессиональных компетенций направлена на следующие объекты профессиональной деятельности выпускников:

- запросы потребителей туристских услуг;
- туристские продукты;
- туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные и другие объекты туристского показа, познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного назначения;
- услуги: гостиниц и иных средств размещения; общественного питания; средств развлечения; экскурсионные, транспортные; туроператорские;
- технологии формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
- справочные материалы по туризму, географии, истории, архитектуре, религии, достопримечательностям, социально-экономическому устройству стран, туристские каталоги;
- первичные трудовые коллективы.

Развитие современной туристской отрасли, может и должно основываться только на совершенствовании человеческих качеств. Главным фактором туристской сферы является человек. И пока обучающиеся системы среднего профессионального образования, будут иметь слабую гуманитарную подготовку, их мышлению будут свойственны профессиональная ограниченность, метафизичность, схематизм, технократические и сциентистские ориентации, установки и иллюзии.

Гуманитарная культура, особенно «Философия», «История», «Культурология», «Психология делового общения», «Иностранный язык в сфере профессиональной деятельности», «Региональный туризм», «Организация туристской деятельности» и др. формируют и развивают у будущего специалиста творческое, научно-поисковое, конструктивно-критическое мышление, интеллектуальные способности, воображение, фантазию, интуицию, так необходимые для профессиональной деятельности. В этой связи становится понятным, почему так важна проблема гуманитарной подготовки обучающихся в системе среднего профессионального образования (СПО).

Но сложившаяся практика подготовки специалистов в СПО не отвечает в должной мере современным требованиям. Значительная часть выпускников, имея достаточно прочную основу профессиональных знаний, обладает невысокой культурой и несформированностью мировоззрения, многие не владеют навыками творческой деятельности, не испытывают потребности в непрерывном самообразовании и профессиональном самосовершенствовании. Это объясняется прежде всего состоянием обучения специалистов гуманитарным дисциплинам, вклад которых в профессиональное становление выпускника пока менее значимый, чем при обучении специальным дисциплинам.

Дело в том, что классическая профессиональная модель подготовки специалистов была направлена на овладение необходимой суммой знаний и профессиональной компетенцией будущих специалистов. Профессиональное образование должно дать обучающемуся не только сумму базовых знаний, но и гуманитарную подготовку. Это породило необходимость перехода к социально-культурно ориентированной модели подготовки специалистов, предусматривающей не только высокую профессиональную компетентность, но и интеллектуальное, эстетическое и нравственное развитие личности, повышение уровня образованности и культуры будущих специалистов.

Гуманитаризация и гуманизация была вызвана, в частности, и тем, что значительному числу выпускников приходится в будущем заниматься не только профессиональной, но и управленческой деятельностью, а это требует от них глубоких знаний гуманитарных наук. Перед преподавателями колледжей встала задача — не только передавать обучающимся определенную сумму знаний, но и формировать гражданскую позицию, уважение к общечеловеческим ценностям, терпимое отношение к инакомыслию.

Была выработана концепция гуманизации и гуманитаризации учебного процесса. Эта концепция предполагает повышение роли гуманитарных дисциплин в культурной, гуманитарной подготовке студентов, так как будущие специалисты должны сочетать профессиональную компетентность с гражданской зрелостью, духовной и социальной активностью.

Гуманитаризацию надо рассматривать как систему специфических форм, средств, методов, направленных на формирование культуры специалиста. К таким формам относятся: семинар, семинар-диалог, семинар-диспут, ролевая игра, круглый стол, конференция, дискуссия по отдельным проблемам и др.

Одной из форм являются *семинары, проводимые методом круглого стола* (рабочих групп, ролевых игр). Сущность их едина: на смену традиционной форме занятия, проводимой по принципу “вопрос педагога — ответ слушателя” приходят такие, где обе этих функции выполняют сами студенты. Преподаватель в данном случае исполняет роль консультанта-руководителя, контролирующего и направляющего ход семинара. Занятия самостоятельно ведут периодически сменяющие друг друга студенты во главе групп учащихся, хорошо подготовленных по одному из вопросов обсуждаемой темы. В соответствии с планом занятия и лимитом времени группы излагают свои позиции по той или иной проблеме, а затем отвечают на возникшие вопросы аудитории.

Преподаватель открывает занятие, контролирует его, при необходимости оказывает помощь ведущим групп в ходе обсуждения, подведения итогов и разработки занятия. В ГБПОУ МО «Ногинский колледж» по гуманитарным и общепрофессиональным дисциплинам преподавателями активно используется данная форма работы, проведены следующие семинары: “Общество и человек”, “Моральные ценности и нравственные ориентиры”, “Права и обязанности человека”, “Может ли политика быть нравственной?” и др.

К числу положительных моментов следует отнести: 100%-й охват и оценку каждого присутствующего; подготовку студентов не только по узкой проблеме обсуждаемой темы, но и ориентацию в других, чтобы быть готовым ставить вопросы очередной рабочей группе; постоянный интерес аудитории к обсуждаемым вопросам, обусловленный равным участием каждого в проведении занятия, постановкой наиболее подготовленных сокурсников в роль руководителей групп. *Студенческие научно-практические конференции* являются не только активным фактором передачи знаний, умений и навыков, но

и важнейшей формой воспитательного процесса.

Воспитание молодого поколения должно базироваться на постоянных, непреходящих идеях и ценностях. Поэтому в качестве идейной основы всей системы воспитания должны быть выработанные и проверенные многовековой практикой принципы гуманизма. Реализация принципов гуманизма в воспитательном процессе означает проявление общечеловеческих ценностей. Общечеловеческие ценности — это ценности, значимые не для какого-то узкого ограниченного круга людей (социальной группы, класса, партии, государства), но имеющие значение для всего человечества. Общечеловеческие ценности не являются выдумкой каких-то конкретных людей, отражением и выражением социальных интересов каких-либо социальных общностей. Они носят непреходящий, постоянный характер. Воспитание человека общечеловеческих позиций не противоречит, а предполагает его воспитание как гражданина. Гуманизм предполагает патриотизм, любовь к своей родине, воспитание гражданской ответственности, уважение обычаев и законов своей страны. Содержание воспитательного процесса должно, ориентируясь на общечеловеческие ценности, не отбрасывать то лучшее, что имеется в опыте каждой страны, каждого народа, а, напротив, всемерно актуализировать и развивать этот опыт.

В ГБПОУ МО «Ногинский колледж» студенческий контингент многонационален. Учитывая это, преподаватели гуманитарных дисциплин большое внимание уделяют гражданскому воспитанию. И одной из плодотворных форм работы со студентами являются студенческие научно-исследовательские конференции.

Опыт проведения подобных конференций опубликован в журнале “Вестник высшей школы” [1]. Преподаватель заранее сообщает тему и проблемы, которые будут обсуждаться на конференции. Студенты имеют возможность задавать вопросы докладчику, высказывать свое мнение о содержании доклада, поэтому конференции обычно носят дискуссионный характер и, как правило, превращаются в диспуты. Патриотизм немаловажен без высоких моральных качеств человека, по-этому на конференциях обсуждаются вопросы нравственного воспитания молодежи, чтобы выработать у студентов равнодушие к моральной нечистоплотности, цинизму, всякого рода негативным явлениям. Можно отметить, что это удается делать на многих конференциях.

Воспитанию гражданственности служит тема “Свободное время и самовоспитание” (дисциплина: «Психология делового общения»). Студенты пришли на конференцию психологически подготовленными, так как перед этим заполнили небольшую анкету с вопросами следующего содержания: “Используете ли Вы свое свободное время для укрепления приятельских отношений, общения?”, “Что Вы читаете — развлекательную или серьезную литературу?”, “Используете ли Вы свободное время для занятий научным творчеством, расширения своего кругозора?”, “Занимаетесь ли общественной работой?” и т.п.

Надо отметить, что в своих выступлениях студенты правильно связывали увеличение свободного времени с широкими гуманистическими возможностями научно-технического прогресса в нашей стране и делали вывод о том, что разумное использование свободного времени может служить критерием гуманности общества, а именно насколько полно общество обеспечивает условия для всестороннего и гармоничного развития личности.

Отрадным моментом является и то, что студенты самокритично отнеслись к фактам нерационального использования своего свободного времени. Приятно отметить, что после данного диспута многие ранее пассивные студенты включались в общественную работу. Заметно по-высилась тяга юношей и девушек к художественной литературе.

Большой интерес и большую активность вызывает обсуждение вопроса “Роль специалиста по туризму условиях ускорения научно-технического прогресса” (дисциплины «Организация туристской деятельности», «Предпринимательство в сфере туризма», «Региональный туризм»). Рассмотрение данной темы позволяет студентам колледжа, во-первых, ощутить взаимосвязь профессиональной подготовки с мировоззренческими проблемами, которые изучаются в цикле «Общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины» наук, во-вторых, с более высокой в теоретическом плане позиции проанализировать свою будущую деятельность. Ведь именно будущим выпускникам колледжа специальности 43.02.01 ТУРИЗМ предстоит своей творческой и общественной работой поднять престиж специалиста по туризму.

Мощный импульс для патриотического воспитания придало празднование в нашей стране Дня Победы. Без преувеличения можно сказать, что огромное эмоциональное воздействие на студентов оказала конференция на тему “Бессмертный подвиг народа” (дисциплина «История»). Чествование ветеранов, рассказы об их ратном подвиге и трудовом пути, кинодокументы, литературный монтаж — все это позволило сделать конференцию незабываемым уроком патриотического воспитания.

Особенный интерес на таких конференциях вызывает вопрос о современной культуре (дисциплина «основы духовно-нравственной культуры народов России»). Студенты приводят интересные примеры возникновения новых жанров искусства у народов России и ряда стран СНГ. Так, приобщившись к богатой культуре русского народа, многие народы позаимствовали оперу, балет, хоровое пение, симфоническую музыку и т.д. Во время таких конференций звучали отрывки из романа Чингиза Айтматова “И дольше века длится день”, Нодара Думбадзе “Закон вечности”.

В рамках доклада “Современная культура — сплав национальных культур” студентам рекомендуется ознакомиться с такими художественными произведениями, как историко-биографическая повесть С. Маркова о исследователе Средней Азии Чокане Валиханове “Идущие к вершинам” и роман Владимира Чивилихина “Память”. В этих произведениях есть немало высказываний о том, чтобы молодые люди рачительно относились к своему духовному богатству, пристально всматривались в богатую славными примерами историю нашего на- рода. И что очень важно, в ходе подготовки к конференции студенты убеждаются в высокой миссии нашей современной литературы, которая призвана объединять души людей, воспитывать человеколюбие, ненависть к подлости, равнодушию, жестокости и цинизму.

Следующее средство работы со студентами — активные формы контроля. Теория поэтапного формирования умственных действий (П.Я. Гальперин) позволила разработать отечественным исследователям *систему многоуровневых тестовых заданий* по различным дисциплинам [2]. Взяв ее за основу, мы попытались адаптировать ее при работе со студентами, изучающими гуманитарные дисциплины [3].

Рассмотрим преимущества и недостатки тестового контроля знаний. Тестовый контроль отличает объективность результатов про- верки: благодаря наличию эталона проверяющий приходит к одному и тому же результату по оценке знаний студентов. Возможность автоматизации проверки и уменьшения

времени выполнения студентами самих операций контроля приводит к снижению времени контрольной деятельности у студентов и преподавателей.

Перечислим преимущества тестового контроля знаний.

- Первое и самое очевидное достоинство данной методики — скорость. Для проведения итогового контроля знаний в группе из 25 человек достаточно 40 мин. При этом экономятся усилия и студентов, и преподавателя, результаты подсчитываются автоматически, предоставляются студентам сразу по окончании процедуры тестирования, а преподавателю — по завершении работы всей группы.

- Второе важное преимущество, на наш взгляд, заключается в широте охватываемых тестом тем. Студенту для успешной сдачи зачета достаточно отрывочных сведений по тому или иному вопросу. Алгоритм выбора вопросов построен таким образом, что осведомленность необходимо продемонстрировать по каждому из разделов курса. Кроме того, даже возможность пользоваться литературой или конспектом лекций не позволит студенту пройти контроль успешно (с положительной оценкой), если он (студент) не ориентируется в важнейших темах курса и не знает, где какой ответ искать.

- Третий существенный момент — равные условия для всех студентов и очевидная беспристрастность контроля. Опыт показывает, что полученный при компьютерном тестировании балл достаточно высоко коррелирует со средним общим баллом студента. Ситуация, когда слабоуспевающий студент получал оценку “хорошо”, случалась весьма редко, а оценок “отлично” у таких студентов практически не было. “Сильные” студенты также, как правило, получали оценки “хорошо” и “отлично”, в редких случаях — “удовлетворительно”.

У тестового контроля знаний имеются следующие недостатки.

- Обратной стороной быстрой оценки знаний на основе теста становится отсутствие глубокого и тщательного анализа знаний студента. Фактически становится вполне вероятна “случайная”, незаслуженно высокая оценка. В действительности такие ситуации редко, но все же случались: несколько наугад выбранных правильных вариантов ответа приводили студента к незаслуженной удовлетворительной оценке. Элемент “везения” присутствует здесь так же как и при традиционной экзаменационной схеме ответа по билетам, но во втором случае преподаватель имеет возможность при помощи уточняющих и дополнительных вопросов нивелировать роль подобной случайности.

- Определенным психологическим препятствием для многих студентов стала сама форма проведения тестового контроля — компьютерное тестирование с ограничением во времени. Выяснилось, что далеко не все студенты ГБПОУ МО «Ногинский колледж» осознают преимуществ такого вида контроля. Большинство откровенно пугаются “бездушной машины”, равнодушной к разного рода “уважительным причинам” и “образцовым зачеткам”, субъективно студенты воспринимают компьютерное тестирование с большим страхом и соответственно испытывают большой стресс.

- Основные трудности возникали у студентов с вопросами открытой формы (второй уровень сложности), в которых для ответа необходимо было ввести одно или несколько слов с клавиатуры. Вопросов открытой формы в нашей базе около 30%. При этом как правильный ответ засчитывается только один вариант написания слова. Уровень грамотности студентов в настоящее время оставляет желать лучшего, поэтому верные по существу, но неправильные по написанию ответы существенно снижали показатели успешности тестирования. Возможно, в этом плане необходимо доработать и совершенствовать систему, делая ее более гибким и адекватным инструментом контроля знаний.

Естественно, не все необходимые характеристики усвоения можно получить средствами тестирования (задания третьего уровня сложности). Такие, например, показатели, как умение конкретизировать свой ответ примерами, знание фактов, умение связно, логически и доказательно выражать свои мысли. Некоторые другие характеристики знаний, умений, навыков диагностировать тестированием невозможно.

Это значит, что тестирование должно обязательно сочетаться с другими (традиционными) формами и методами проверки. Поэтому правильным вариантом будет считаться такой, при котором преподаватели, используя тесты, дают возможность студентам устно обосновать свои ответы.

Опыт внедрения тестового контроля знаний в массовом порядке для студентов, изучающих гуманитарные дисциплины, можно считать успешным. Некоторые недостатки этой системы, описанные выше, все же компенсируются ее преимуществами. Кроме того, за преподавателем остается право учитывать не только результат компьютерного тестирования, но и текущие достижения студентов, совмещая современные технологии и многолетние традиции. Преподаватели системы среднего профессионального образования обязаны стремиться к максимальной объективности и эффективности в своей работе.

Рассмотренные методы и формы обучения способствуют:

- созданию условий в колледже, которые позволили бы новым поколениям, вступающим в сознательную трудовую и общественную жизнь, овладеть гуманистическим менталитетом, хорошим

знанием профессии и широким культурным кругозором, быть готовым взять на себя ответственность за судьбу страны;

-обновлению форм и методов обучения с акцентом на усиление индивидуальной и самостоятельной работы студентов, формированию творческой активности студентов в познавательной деятельности;

-формированию таких качеств у студентов, как толерантность, уважение к традициям, отзывчивость, взаимная поддержка и взаимопомощь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Попова Л.И. Студенческая конференция // Вестник высшей школы. 1986. № 1. С. 56–58.
2. Чельшева Т.В., Янике Ю.В. Основы художественной культуры. Мировая художественная культура: Тестовые задания / Под ред. Н.А. Селезневой, В.П. Беспалько. М.: Владос. 1999. 208 с.
3. Якупова А.Р. Разноуровневые тестовые задания по курсу “Культурология” для студентов технических вузов в сб. “Управление качеством профессионального образования: от проблемы к системе” // Материалы Междунар. науч.-метод. конф. Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2005. С. 202–204.
4. Якупова А.Р. Активные формы обучения как фактор интенсификации учебного процесса в ходе изучения гуманитарных дисциплин (на примере филиала «Восход» МАИ /ВЕСТНИК МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕРИЯ 20: ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, Москва 2010 стр 47-50

УДК 331.101

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ

THE SYSTEM OF INDICATORS FOR EVALUATING THE QUALITY OF SERVICES IN THE RECREATION COMPLEX

Высочина М.В., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M. V. Vysochina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Выход отечественных туристских предприятий на мировой рынок возможен только при высоком качестве предоставляемых услуг. В статье рассмотрены особенности туристских услуг, которые отражаются на восприятии качества обслуживания. Сформирована система показателей оценки качества услуг в оздоровительном комплексе.

Annotation

The entry of national tourist enterprises into the world market is possible only with the high quality of the services provided. The article considers the features of tourist services that affect the perception of the quality of service. A system of indicators for assessing the quality of services in the recreation complex has been formed.

Ключевые слова: услуга, качество, оценка качества, система показателей, оздоровительный комплекс.

Keywords: service, quality, quality assessment, indicator system, recreation complex.

Введение. Управление качеством – одна из важнейших сфер деятельности предприятий туристской сферы. Качество услуг относится к числу важнейших показателей деятельности туристских предприятий. Ведь повышение качества фактически означает выживание хозяйствующих субъектов в условиях рынка, внедрение научно-технических достижений, рост эффективности, повышение уровня конкурентоспособности. Вопросы изучения и совершенствования процессов управления качеством туристских услуг на сегодняшний день в условиях обострения конкуренции и высоких требований, предъявляемых со стороны потребителей, приобретают особую актуальность. Для того, чтобы улучшить позиции отечественных предприятий сферы туризма, прежде всего, следует обратить внимание на задачу повышения качества предоставляемых туристам услуг.

Весомый вклад в разработку теории управления качеством внесли многие отечественные и зарубежные ученые: В. И. Гиссин, А. В. Гличев, У. Э. Деминг, Дж. Джуран, К. Исикава, Ф. Кросби, В. Ю. Огвоздин,

Г. Тагути, Р. Фатхутдинов, В. Шухарт, М. Г. Круглов и другие. Высоко оценивая вклад этих ученых в развитие системы управления качеством, следует отметить, что еще остается ряд вопросов, которые требуют углубленного исследования. В частности, управление качеством в различных сферах деятельности имеет свою специфику. Так, управление качеством туристских услуг имеет ряд особенностей в связи со специфическими характеристиками самих услуг.

Цель исследования – сформировать систему показателей оценки качества обслуживания в оздоровительном комплексе.

Результаты исследования. Управлению процессами оказания услуг в оздоровительном комплексе свойственно ряд специфических и при этом достаточно важных характеристик. Во-первых, потребитель чаще всего присутствует в процессе оказания услуги, т.е. наблюдается более близкий контакт или более тесное взаимодействие с предприятием, чем это происходит в сфере материального производства. Во-вторых, в индустрии гостеприимства, в частности, в оздоровительном комплексе, требуется более высокая степень индивидуализации труда в соответствии с теми специфическими требованиями, которые предъявляет потребитель. И в-третьих, при предоставлении услуг затраты труда можно сравнить только с квалифицированным ручным трудом в материальном производстве.

Указанные специфические особенности создают некоторые сложности в достижении запланированных показателей эффективности управления хозяйственной деятельностью в оздоровительном комплексе. Это связано с тем, что чем выше степень взаимодействия с потребителем, чем выше степень индивидуализации услуг, чем выше трудоемкость процесса, тем труднее обеспечить его высокую экономическую эффективность и качество обслуживания.

Качество услуги – это «совокупность характеристик или показателей качества услуг, определяющих ее способность удовлетворять потребности потребителя» [2]. Для обеспечения необходимого уровня качества нужны не только заинтересованные, квалифицированные работники, соответствующая материальная база, но и хорошо отлаженная система менеджмента качества. Именно на этом построен успех многих предприятий.

Сфера туризма имеет свою специфику, которая заключается в том, «эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от большого количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как: особенности воспитания; возраст; культурные традиции народа, представителем которого является турист; понятие о комфорте; привычки; самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги; физиологические особенности организма» [5]. Эти аспекты делают восприятие качества обслуживания в оздоровительном комплексе во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста.

Процесс оценки качества оказываемых услуг представляет собой важнейшую составляющую системы управления качеством. Эта оценка позволяет осуществлять контроль качества обслуживания в оздоровительном комплексе, и при этом предоставляет базу для проведения детального анализа и разработки и принятия эффективных управленческих решений. Помимо этого, оценка качества оказываемых услуг способна обеспечить обратную связь, которая является необходимым условием для функционирования любой устойчивой и способной к развитию системы.

В перечне показателей оценки качества услуг в оздоровительном комплексе на практике чаще всего выделяют такие показатели: уровень бытовых удобств средств размещения; эффективность оздоровления; качество транспортного (общественного и частного) обслуживания; организация и качество питания; качество услуг связи; санитарное состояние территории учреждения и курорта; состояние пляжа, его оснащенность инвентарем и оборудованность; экологическое состояние прибрежной (пляжной) зоны моря; общая удовлетворенность отдыхом – оздоровление в организации и на курорте; гостеприимство; уровень сервиса; оснащенность номерного фонда; досуг; благоустройство территории [3, 4].

На основе приведенных показателей предлагаем систему показателей оценки качества обслуживания в оздоровительном комплексе:

- 1) номерной фонд:
 - оснащенность номерного фонда (санузел, холодная/горячая вода, холодильник, телевизор, сплит-система);
 - мебель;
 - чистота номера;
- 2) эффективность оздоровления:
 - с позиций отдыхающего;
 - с позиций врача;
- 3) питание:
 - организация питания;
 - качество блюд;
 - разнообразие блюд;
 - наличие диетического, заказного меню;
- 3) инфраструктура:

- инфраструктура оздоровительного комплекса (по транспортному, торговому и другому обслуживанию);
- инфраструктура курорта;
- 4) индустрия развлечений и досуга:
 - экскурсионное обслуживание;
 - спортивная база;
 - досуг;
- 5) транспортное обслуживание:
 - трансфер;
 - другие транспортные услуги;
- 6) пляж:
 - санитарное состояние пляжа;
 - оснащенность инвентарем;
 - оборудованность;
- 7) территория:
 - санитарное состояние территории оздоровительного комплекса;
 - санитарное состояние курорта;
 - благоустройство территории;
 - экологическое состояние прибрежной зоны моря;
- 8) гостеприимство:
 - вежливость персонала;
 - доброжелательность;
 - манера общения;
 - скорость реакции на запросы.

Оценка и анализ качества обслуживания по сформированной системе показателей может проводиться при помощи различных методов. По мнению автора, наиболее привлекательным с точки зрения получения информации для последующих действий является метод QFD – развертывание функций качества, так называемый «домик качества». Данный метод позволяет преобразовать общие требования потребителя в установленные характеристики услуги и управления процессом [1]. Основными преимуществами QFD-анализа являются: помощь в выявлении ключевых предпочтений клиентов, возможность улучшения услуги в соответствии с предпочтениями отдыхающих, получение информации напрямую от потребителя, не требует значительных затрат.

Выводы.

Задача повышения качества услуг является сложной и комплексной в соответствии с содержанием процесса обслуживания; долгосрочной и непрерывной. Вполне понятно, что уровень качества не может быть величиной постоянной, но на каждом этапе принятия соответствующих управленческих решений по поводу качества услуг должно быть сбалансированной и гибкой характеристикой процесса развития.

Оценка качества услуг является актуальной задачей в современных условиях, когда отечественные оздоровительные комплексы ставят перед собой цель выхода на международный рынок. Объективная оценка качества услуг позволит выявить те аспекты в обслуживании отдыхающих, которые требуют улучшения (либо поддержания на достигнутом уровне).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бородаева И. QFD матрица как инструмент для анализа предпочтений потребителей / И. Бородаева. – URL: <https://vc.ru/marketing/156670-qfd-matrica-kak-instrument-dlya-analiza-predpochteniy-potrebiteley> (дата обращения 18.04.2021).
2. Колочева В. В. Особенности оценки качества туристских услуг / В. В. Колочева // Российское предпринимательство. – 2017. – №21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-kachestva-turistskih-uslug/viewer> (дата обращения 20.04.2021).
3. Помелова, Е. В. Качество услуг индустрии гостеприимства и его оценка / Е. В. Помелова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2011. — № 12 (35). – Т. 1. – С. 175-179. – URL: <https://moluch.ru/archive/35/3988/> (дата обращения: 20.04.2021).
4. Святая Е. О. Влияние качества гостиничных услуг на удовлетворенность потребителей: методика оценки и эмпирические исследования / Е. О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – №4. – С. 468-475.
5. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций / Т. А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – URL: <http://www.konsalter.ru/biblioteka/m204/> (дата обращения: 28.04.2021).

К ВОПРОСУ О ЗАДАЧАХ И НАПРАВЛЕНИЯХ РАЗВИТИЯ СМАРТ-ТУРИЗМА В РОССИИ
TO THE PROBLEMS AND DIRECTIONS OF SMART-TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA

Золотовский В.А., к.и.н., доцент
«Волгоградский государственный университет»
г.Волгоград

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

Аннотация

Цель исследования - раскрыть специфику умных технологий в туризме с учетом государственной политики и особенностей секторальной туристской практики в России. В рамках исследования: определено содержание умного туризма, выделены конкретные практики цифровизации с учетом отраслевого сектора их применения, институциональная роль умных технологий с учетом формы туризма и типа туристской деятельности. Кроме того с целью выявления эффективности отраслевого использования смарт-технологий в туризме раскрыто актуальное содержание развивающихся инструментов электронно-информационного обеспечения туристских отношений.

Annotation

The purpose of the paper is to reveal the specifics of smart technologies in tourism, taking into account the state policy and the peculiarities of the sectoral tourism practice in Russia. Within the framework of the study: the content of smart tourism is defined, specific digitalization practices are identified, taking into account the industry sector of their application, the institutional role of smart technologies, taking into account the form of tourism and the type of tourist activity. In addition, in order to identify the effectiveness of the industry use of smart technologies in tourism, the current content of developing tools for electronic information support of tourist relations is disclosed.

Ключевые слова: цифровизация экономики, умный город, умный туризм, «новый турист», инновации в туристской индустрии, электронный туризм.

Key words: digitalization of the economy, smart city, smart tourism, "new tourist", innovations in the tourism industry, e-tourism

Введение. Условия глобальной цифровизации сферы потребления товаров и услуг, «Интернет вещей» и неограниченная по спектру распространенности информатизация в сфере путешествий и HoReCa привели к появлению «нового туриста», обеспеченного широкой цифровой информатизацией и мыслящего себя самостоятельным. Все эти факторы и определили перспективность внедрения умных технологий в туризме [6; 8].

Цель – раскрыть специфику умных технологий в туризме с учетом государственной политики и особенностей секторальной туристской практики в России. Задачи: опираясь на институциональное понимание функционального содержания цифровизации сферы туризма показать практику перехода от простой информатизации к умным технологиям, а также определить отраслевые сферы применения и актуальные для использования смарт-технологий сектора туристского рынка.

Начальный этап цифровизации туризма был выражен во внедрении инноваций в ряде направлений предпринимательской деятельности и в сфере оказания услуг в туризме. В первом случае это привело к появлению специальных компьютерных сетевых программ, предназначенных для организации туристской деятельности, направленных на совершенствование системы управления процессами формирования и реализации туристского продукта.

Специфика цифровизации в сфере гостеприимства, проявилась в усиленной интеграции глобальных цифровых практик бронирования перевозок и автоматизированных систем управления и логистики в систему бронирования и управления средствами размещения. Кроме того особого внимания заслуживает разработка и императивное внедрение в индустрию гостеприимства инструментов сферы национальной безопасности, обеспечивающие цифровое взаимодействие форм размещения со специальными органами публичной власти (например, в форме сетевых программах электронной регистрации гостей в стране / месте временного пребывания).

В сфере оказания услуг и взаимодействия с потребителем сектора гостеприимства и туризма основной формой цифровизации являются технологии интерактивной коммуникации с заказчиком. В деятельности туроператоров это средство позволило перейти к формированию индивидуальных и эксклюзивных

турпродуктов. Последующее внедрение нейросетей в процесс взаимодействия с заказчиком направлено на стандартизацию и повышение качества проведения анализа деятельности предприятия, выделения перспективного спроса, поддержки принятия решения менеджера при подборе тура, организацию системного автоматического мониторинга и повышение эффективности маркетинговой стратегии предприятия [5].

Необходимо отметить, что особое место в цифровизации туризма и гостеприимства занимают цифровые формы продвижения и иные маркетинговые средства. Часть из них имеют тактическое значение в деятельности туристских посредников и поставщиков туристских услуг – SMM и SMO. Другие, способствуют позволяя решать стратегические задачи развития турпредприятий – SEO, CTR, CTC, CTB.

Публичные субъекты туристских отношений также учитывают актуальность цифровизации сферы туризма. Их деятельность направлена на решение двух приоритетных задач: обеспечение качества и безопасности туризма; повышение конкурентоспособности и развитие рынка туристских услуг.

Первая задача решается посредством специальных инструментов в форме госуслуг. Вторая представляется более многосложной и именно она имеет отношение к переходу от цифровизации к умным технологиям. В этой связи отметим, что в рамках цифровизации была предпринята глобальная электронная систематизация туристских ресурсов. Именно цифровизация ресурсов на последнем этапе эволюционировавшая от таблиц в Excel в онлайн-реестры, интегрированные в ГИС технологии и онлайн-карты с функцией обратной связи, знаменуют собой переход к умным технологиям. Такой подход и стал базовым в развитии целого ряда успешных практик внедрения технологий smart-туризма на региональном и муниципальном уровнях. В частности, вариации стандартного подхода введения туризма и отдельных аспектов туристского интереса (карты, достопримечательности, маршруты, объекты социальной сферы) в интегрированную платформу smart-city демонстрируют г. Москва (<https://www.mos.ru>) и г. Сочи (<https://sochi.ru>). Региональный интерес представляют проекты: Туристический портал города Волгоград и Волгоградской области, Туристский портал Волгоградской области, Портал городского развития «Волгоград 2.0» [2;3;1].

Результаты исследования

Несмотря на указанные очевидно единичные примеры, следует отметить, что технологии smart-туризма на федеральном и региональном уровне в РФ находятся в стадии формирования и экспериментального внедрения. Полагаем, что прежде всего это связано отсутствием общего системного подхода к организации этой деятельности. Важно отметить, что в связи с высокой капиталоемкостью и ресурсоемкостью умных технологий, среди стейкхолдеров отмечают особую роль публичных лиц. Это объясняется целым рядом факторов: от возможности выделения ресурсов для создания интегрированной платформы, позволяющей объединить всех поставщиков услуг и посредников с потребителем, до одного из важнейших признаков smart-технологий – обратная связь заказчика / потребителя / жителя города с публичными лицами [4; 7].

Безусловно, умные технологии в туризме – это, прежде всего цифровые средства, направленные на формирование комфортной среды для самостоятельного туриста, способствующие повышению конкурентоспособности территории и увеличению продаж отдельных турпродуктов. При этом участие публичных лиц в развитии и применении умных технологий в туризме во многом базируется на понимании того, что это один из самых эффективных каналов формирования спроса [9; 7] и продвижения турпродукта территории, не имеющий пространственных, языковых, культурных и иных ограничений по аудитории воздействия, способствующий глобальному повышению имиджа туристской привлекательности территории и экологии туризма, повышающий интерес к территории не только туристов, но и поставщиков комплексных услуг и туристских посредников.

В любом случае, при определении форм и масштабов внедрения smart-технологий в туризме необходимо понимать для какой формы, типа и вида туризма умные технологии являются наиболее привлекательными. Только после решения этой задачи должно следовать обоснованное решение о перспективных масштабах и сферах использования умных технологий.

Исходя из приоритетных задач умных технологий, можно сделать вывод о том, что внедрение их основного функционала должно быть ориентировано прежде всего на самостоятельного туриста. В этой связи отметим, что эффективность внедрения smart-технологий в туризме может быть повышена при расширении аудитории воздействия. Существенный прирост потребителя туристского продукта / услуг возможен при наличии общедоступных информативных и дружелюбных smart-технологий в туристской дестинации. Прежде всего это касается внутреннего транзитного туриста, традиционно путешествующего самостоятельно на личном транспорте в направлении черноморского побережья.

В связи с указанным следует подчеркнуть, что содержание платформ smart-туризма территории должно включать: поставщиков основных и дополнительных услуг в туризме, а также интерактивную карту с возможностью самостоятельного формирования маршрута и / или самостоятельного использования зарегистрированных на территории маршрутов.

Следует добавить, что smart-технологии, сформированные для саморганизованного туриста, с целью популяризации территории должны позволять туристу самостоятельно знакомиться с достопримечательностями. В этой связи каждый объект, встроенный туристом в маршрут, должен иметь либо

GPS метку, при достижении которой, следуя по маршруту, турист автоматически получает базовую экскурсионную информацию об объекте. Либо объекты должны иметь QR или AR метку, при наведении на которую турист получает соответствующую информацию. Отметим, что использование QR меток на объектах туристского интереса и в музейно-выставочной деятельности достаточно распространенная практика. Особый инновационный характер приписывается 3D технологиям. В силу многофункциональности их роль в индустрии туризма пока не имеет конкретного определения: от дополнения стандартных экскурсионных программ с целью эмоционального личного погружения и сопереживания событию / объекту показа, до задач цифровой реконструкции и создания нематериального объекта показа, расширяющей ресурсной потенциал территории.

Приведенный перечень информационных сервисов смарт-технологий ориентированных на самодеятельного туриста, должен быть также согласован с интересами организованного туризма. Использование смарт-технологий заказчиками / туристами этой формы организации туротношений позволит потребителям самостоятельно дополнить туристское пребывание, выбрав спектр услуг, расширяющих программу обслуживания, сформированную турагентом.

Кроме того, цифровые функции умных технологий в организованном туризме должны в дополнение к указанному иметь в содержании информационно-коммуникационной платформы агрегатор предложений поставщиков комплексной услуги, с наличием обратной связи и связи с соответствующими контрольно-надзорными или обеспечивающими органами, а также специализированными профессиональными лицами / их союзами, ответственными за самоконтроль в отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Портал городского развития «Волгоград 2.0». - URL: <http://www.vlg20.ru> (дата обращения: 09.04.2021).
2. Туристический портал города Волгоград и Волгоградской области. «Волгоградский край – территория путешествий». - URL: <https://volgaland.volsu.ru/ru> (data accessed: 19.04.2021).
3. Туристский портал Волгоградской области. - URL: <http://www.welcomevolgograd.com/> (data accessed: 19.04.2021).
4. Boes K. Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness / K. Boes, D. Buhalis, A. Inversini // *International Journal of Tourism Cities*. - 2016. - Vol. 2 (2). - pp. 108-124.
5. Buhalis D. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services / D. Buhalis, A. Amaranggana // *Information and Communication Technologies in Tourism* / I. Tussyadiah and A. Inversini (Eds.). – 2015. - pp. 377–389.
6. Buhalis D. SoCoMo marketing for travel and tourism / D. Buhalis, M. Foerste // *Empowering co-creation of value. Journal of Destination Marketing and Management*. – 2015. – Vol. 4(3) - pp. 1–11.
7. Femenia-Serra F. Towards a conceptualization of smart tourists and their role within the smart destination scenario / F. Femenia-Serra, B. Neuhofer, J.A. Ivars-Baidal // *The Service Industries Journal*. – 2019. – Vol. 39 (2). -pp. 109-133.
8. Liberato P. Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto / P. Liberato, E. Alen, D. Liberato // *European Journal of Management and Business Economics*. - 2018. – Vol. 27(1). - pp. 6–25.
9. Statistics on ICT use in tourism. - URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statistics_on_ICT_use_in_tourism&direction=next&oldid=288953 (дата обращения: 12.04.2021).

УДК 338.48

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРОСЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

THE MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION

Ибрагимов Э.Э. д.э.н, доцент, заведующий
Кафедрой туризма
Степаненко Е.С., студентка
"Крымский университет культуры, искусств и
туризма", г. Симферополь

Ibragimov E.E. Doctor of Economics, Professor
Stepanenko E.S., student
"Crimean University of Culture, Arts and Tourism",
Simferopol

Аннотация

На сегодняшний день, туризм в Российской Федерации играет важнейшую роль и выстраивает имидж гостеприимного, богатого ресурсами государства. Но в тоже время, в России есть множество проблем, мешающих развитию туротрасли.

Annotation

Today, tourism in the Russian Federation plays an important role and builds the image of a hospitable, resource-rich state. But at the same time, in Russia there are many problems that hinder the development of the tourism industry.

Ключевые слова: туризм, туристская отрасль, туризм в России, инфраструктура, турпродукт.

Keywords: tourism, tourism industry, tourism in Russia, infrastructure, tourism product.

Введение. Значение туризма в мире постоянно растет, что связано с возросшим влиянием этой сферы на экономику. Туризм является существенным источником доходов, занятости, способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие данную сферу. Поэтому важным и имеющим практическое значение является изучение приоритетных направлений развития туризма в России.

Цель исследования: проанализировать проблемы, претражающие более прогрессивному развитию туристской отрасли в РФ, а также предложить пути решения данных проблем.

Результаты исследования. Российская Федерация обладает огромным туристским потенциалом, касающимся как природных ресурсов, так и антропогенных. Туризм в стране занимает ведущие позиции в развитии экономики, но в тоже время имеет ряд проблем, препятствующих его динамичному развитию. Эти проблемы затрагивают все сферы, формирующие качественный турпродукт [1].

К главным проблемам относятся:

- неудовлетворительное развитие инфраструктуры в регионах Российской Федерации;
- проблемы транспортной доступности в отдельных регионах страны;
- сезонность южных регионов;
- устаревшая материальная база здравниц, пансионатов и домов отдыха некоторых регионов;
- ограниченность кадровых ресурсов;
- уровень сервиса, не достигающий международных стандарты;
- отсутствие системы туристской навигации к объектам туристской инфраструктуры;
- дорогостоящий отдых по сравнению с аналогичными иностранными курортами [5].

Вышеперечисленный перечень проблем, говорит о том, что конкурентоспособность российского туристского продукта может падать. Сегодня, необходимо создавать турпродукт, способный в полной мере удовлетворить потребности современного туриста.

В связи с этим необходимо предпринять меры, представленные ниже.

1. Улучшение инфраструктуры и развитие туристических объектов.

Привлечение туристов в российские города и регионы будет сложным процессом, пока не будет налажена транспортная сеть; гостиничные комплексы, отели и хостелы не будут соответствовать мировым стандартам, а сами объекты показа не будут достаточно обустроены. Решить эти проблемы можно за счет целенаправленной господдержки, стратегических инвесторов отрасли и увеличения вложений в туристскую инфраструктуру путем привлечения средств, государственно-частного и муниципально-частного партнерства, а также поддержки Фонда развития. Эти механизмы должны также работать и в сфере охраны и восстановления природных, исторических и культурных объектов, их бережного введения в оборот туротрасли.

2. Стимулирование участников рынка и повышение качества услуг.

Недостаток специалистов, низкая предпринимательская активность россиян в сфере туризма приводят к тому, что рынок услуг не растет. Нивелировать эти проблемы возможно путем поднятия качества обучения студентов в высших учебных заведениях, а также в специализированных учреждениях, готовящих специалистов в сфере туризма; обмен кадрами между госструктурами и бизнесом. Поддержка малого и среднего бизнеса в сфере туризма позволит туристским организациям сделать рынок более открытым и понятным [2].

3. Применение информационных технологий и платформ.

Цифровая среда, особенно в регионах, недостаточно развита, отсутствуют системы навигаций, ориентирующих туристов по объектам показа. Не всегда возможна быстрая бронь мест в гостинице или покупка билетов в музеи. Во многих местах показа (музеи, выставки) доступна безналичная оплата. Современная информационная среда сделает путешествия по России более доступными, а также повысит качество туруслуг и привлекательность многих внутренних направлений. При этом цифровизация отрасли позволит эффективнее использовать ресурсы, упростит бизнес-процессы, минимизирует риски и повысит безопасность.

4. Продвижение турпродукта России на внутреннем и внешнем рынке.

Имидж России, как туристского направления, имеет преимущественно негативных окрас. Это связано с менталитетом местного населения некоторых регионов, а также политической и социальной нестабильностью. Этот фактор приводит к уменьшению внутреннего и внешнего потоков туристов. Продвигать российские туристические продукты необходимо не только при помощи событий мирового масштаба (Олимпиады, Чемпионаты мира), но и через вовлечение бизнеса и общественных организаций в этот процесс. Необходимо

выстроить правильную маркетинговую стратегию, позиционирующую страну и с современных углов. Экспорт туристических услуг может вырасти за счет упрощения визового режима для туристов [3].

5. Обеспечение безопасности в отрасли.

Безопасность является ключевым элементом для туристов, находящихся за рубежом. Ее отсутствие заметно сокращает пространство для развития туризма в России. Снизить риски можно за счет повышения квалификации работников отрасли, создания специальных информационных материалов, которые рассказывают о региональных особенностях страны и ее регионов, введения контроля знаний самих туристов на экстремальных направлениях. Создание единых реестров и баз, систем безопасности на основе информационных технологий, а также улучшенное взаимодействие между органами власти различных уровней будет гарантировать финансовую безопасность путешественников, организаций и бизнеса [4].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Докашенко Л.В. О направлениях развития индустрии туризма в российской Федерации // Вестник ОГУ №14(175) – 2014.
2. Лаврова Т.А. Анализ тенденций развития международного туризма в современных условиях. Санкт-Петербургский экономический журнал, 2 - 2017.
3. Рубаник А.С., Технологии въездного туризма. – 2-е изд., исп. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. С. 384;
4. Центр стратегических разработок (ЦСР). Направления развития туризма в России. – 2019. Электронный ресурс [Режим доступа] <https://www.csr.ru/ru/news/shest-napravlenij-razvitiya-turizma-v-rossii/>
5. Харитонов Д. Никольская Е.Ю. Актуальные проблемы развития туризма. // журнал Инновационная наука – 2015 – №121. – С.187-191

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ОТДЫХА СРЕДИ ПОКОЛЕНИЯ МИЛЛЕНИАЛОВ

TRENDS IN RECREATION PLANNING AMONG MILLENNIALS

Кузнецова А.В., студентка 4 курса очной формы обучения, направления подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм, профиль Менеджмент рекреации и туризма
Научный руководитель: **Павлов Е.А.**, к.п.н., доцент, заведующий кафедрой рекреации и спортивно-оздоровительного туризма РГУФКСМиТ

Kuznetsova A.V., a student of the 4th cours of full-time education, 49.03.03 Recreation and sports and recreation tourism, profile Management of recreation and tourism
Supervisor: **Pavlov E.A.**, Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Recreation and Sports and Recreation Tourism, (SCOLIPE)

Аннотация.

Диджитализация современной жизни оказывает влияние на все сферы общества, в том числе на туризм. Первичная целевая аудитория рынка со временем сменяется представителями следующих поколений, привнося новые тенденции и запросы к формированию продукта. Миллениалы уже составляют более трети гостей отелей во всем мире, и, согласно прогнозам, к 2025 году этот процент увеличится до шестидесяти. В ближайшие несколько лет мы увидим, как миллениалы становятся основным потребителем гостиничных услуг.

Annotation.

The digitisation of modern life has an impact on all spheres of society, including tourism. The primary target audience of the market is replaced over time by representatives of the next generations, introducing new trends and requests for product formation. Millennials already account for more than a third of hotel guests worldwide, and this percentage is projected to increase to sixty by 2025. In the next few years, we will see millennials become the main consumer of hotel services.

Ключевые слова: молодежный туризм, поколение, миллениалы, тенденции, цифровизация.

Key words: youth tourism, generation, millennials, trends, digitalization.

Введение: Помимо политических, экономических и научных преобразований на жизнь и развитие современного общества оказывают влияние социальные изменения. Сфера туризма и рекреации не является исключением. Для успешной реализации и существования на рынке, наряду с множеством других исследований, необходимо проводить постоянный анализ социально-демографической структуры рынка.

К социальным переломам можно, в первую очередь, отнести фактор постоянной адаптации рынка к процессу смены поколений. Через определенные промежутки времени первичная целевая аудитория рынка туризма обновляется и заполняется представителями других поколений, потребности которых отличаются от уже сложившейся модели.

В этой связи будет уместно обратиться к «теории поколений», которая активно используется при моделировании социальных и образовательных технологий. «Теория поколения» представляет собой социологическую теорию, обоснование которой содержится в работах У. Штрауса и Н. Хоу. Ученые предположили, что поколение представляет собой определенную группу людей, рожденных в определенных возрастной период, испытавших одни и те же события и особенности воспитания с похожими ценностями. Согласно теории, поколения сменяются по тому же принципу, что и этапы человеческой жизни. Сначала идет «подъем» (бумеры), когда институты сильны, а индивидуализм слаб. Затем следует «пробуждение» (поколение X), когда институты приносят в жертву ради индивидуализма. Третья фаза называется «спадом» (миллениалы), когда институты слабы, а индивидуализм процветает. В финальной фазе «кризиса» (зумеры) институты разрушаются, а люди вновь воссоединяются, чтобы создать новые институты. Затем снова начинается «подъем». Ученые считают, что каждый период длится примерно по 20 лет, а полный цикл завершается за 80-90 лет [3]

Теория поколений коррелируется с экономическими циклами: периодами рецессии и подъема. На сегодняшний день данная теория используется при построении коммуникации с людьми разных поколений.

Под термином «миллениалы» в данной работе подразумевается поколение людей, рожденных во временной промежуток с 1984 по 2000 года. Также данную категорию людей определяют как: «поколение игрек (Y)», «поколение Питера Пэна», «поколение эхо-бумеры», «поколение 2000-ых». Основной отличительной чертой этого поколения является высокая доля влияния цифровых технологий на все сферы.

В контексте туризма, определение «миллениалы» используется для идентификации путешественников, которые относятся к молодежи. По определению Всемирной туристской организации, это поколение, родившееся в 1980–1995 годы [5]

Численность миллениалов составляет приблизительно 31,5% жителей Земли. Такие данные содержатся в исследовании американской компании Bloomberg, которая занимается предоставлением финансовой информации, основанном на данных Организации Объединенных Наций (ООН).

По статистике за 2019 год больше всего среди россиян путешествовали граждане в возрасте от 25 до 34 лет. Так, по данным компании Viletix, на возрастную группу с 25 до 34 лет приходится 43 процента продаж, с 35 до 44 приходится 21процентом [4] Исходя из приведенных выше данных, можно сделать вывод, что наиболее многочисленной и активной возрастной группой туристов на сегодняшний день являются граждане в возрасте от 25 до 34 лет, согласно теории Штрауса-Хоу, относящиеся к градации «миллениалы». Миллениалы уже составляют более трети гостей отелей во всем мире, и, согласно прогнозам, к 2025 году этот процент увеличится до шестидесяти. В ближайшие несколько лет мы увидим, как миллениалы становятся основным потребителем гостиничных услуг.

Цель исследования:

1. Определить структуру контингента рынка туризма
2. Выявить взаимосвязь между социальными изменениями в структуре общества и актуальными запросами на рынке туризма.

3. Разработать предложения, отвечающие требованиям современного туриста.

Рассмотрим основные характеристики, типичные для представителей поколения миллениалов.

Основной тенденцией можно обозначить использование сервисов онлайн бронирования и сопутствующий интерес к самостоятельному планированию отдыха и составлению маршрута для путешествия. Среди миллениалов доля туристов, пользующуюся услугами турагентств крайне мала. Цифровизация привела к появлению новых сервисов, позволяющих самостоятельно в режиме онлайн спланировать и детально продумать свою поездку, начиная от покупки билетов, бронирования жилья, заканчивая арендой транспорта и покупкой билетов на мероприятия.

При выборе направления и формировании наполнения тура миллениалы активно используют социальные сети в процессе планирования, обращая внимания на отзывы и геолокации, можно составить индивидуальный маршрут, отвечающий личным потребностям и интересам человека. За последнее время наибольшую популярность приобрели такие платформы как Instagram, Telegram, YouTube, TripAdvisor, Tripsecrets, а также отметки в google maps и т.д. Невероятный спрос наблюдается на Travel контент среди «блоггеров» и «ютуберов», такие ролики стабильно набирают большое количество просмотров и положительных комментариев. После просмотра такого контента, турист подсознательно располагает к такому путешествию и уже почувствовав атмосферу того места, увидев наглядно все преимущества и недостатки,

оценив для себя уровень привлекательности обозреваемой локации может с легкостью принять решение о поездке в тот или иной представленный регион.

Что касается покупки билетов и планирования жилья, то эту процедуру также заметно упростили и сделали доступными для самостоятельного освоения интернет-сервисы и приложения. Даже при самостоятельном бронировании уже нет необходимости заходить на сайты каждой авиакомпании и вручную сравнивать цены. С целью оптимизации процесса были разработаны различные сайты-агрегаторы, автоматически подбирающие оптимальные рейсы под заданные параметры. Самые известные: Aviasales и Skyscanner для поиска авиабилетов, у Aviasales есть функция направления вылета «по всему миру», которая позволяет подобрать идеальный вариант, основываясь на стоимости путешествия в разные направления на определенную дату. По мимо этого, сервис отслеживает календарь цен и сообщает об изменениях стоимости для выбранного рейса. OneTwoTrip — сервис, позволяющий не только купить авиабилеты, но и включающий обзор предложений на ж/д поезда и автобусы. Кроме этого в приложении есть возможность забронировать экскурсию и оформить аренду автомобиля, подобрать отель и даже оформить страховку. Отметим также следующие популярные сайты для покупки билетов: tutu.ru, kupibilet.ru и ozon.travel.

При бронировании жилья, по мимо стандартных сервисов по подбору номеров в отелях таких как booking.com, особым спросом пользуются платформы, позволяющие арендовать жилье у собственников. Так, проект Airbnb сегодня считается одним из самых успешных стартапов мира. Стоимость компании, по последним данным, превышает \$25 млрд. Кроме того, стало популярным не просто найти «крышу над головой» во время пребывания в другой стране, а именно прочувствовать менталитет и культуру местных жителей. «Спрос рождает предложение» — и на рынке появился сайт международного гостеприимства couchsurfing.org. Такое размещение — настоящий культурный обмен, способствует налаживанию новых социальных связей, обеспечивает отличную практику языка и оставляет массу впечатлений.

Девизом поколения миллениалов можно назвать получение новых впечатлений и приобретение опыта. Стандартные пакетные туры на курорт больше не актуальны, молодежь стремится самостоятельно открывать новые горизонты, узнавать культуры и знакомиться с уникальными людьми.

Результаты исследования. Проблема неадаптированности и неразвитости национального туристского продукта требует кардинального решения, обратимся к вопросу подготовки квалифицированных кадров в сфере туризма. Результат данной работы — разработка концепции для создания нового диджитал-продукта, а именно приложения-агрегатора предложений на национальном рынке туризма. Для этого необходимо в первую очередь повысить уровень образованности специалистов в сфере туризма в области цифрового маркетинга.

Вывод: на основе проанализированной информации, показано, что профессия «турагент» в ближайшем будущем станет менее востребованной, некоторые специалисты заявляют даже о «вымирании» профессий турагента и экскурсовода, такие данные предоставил Атлас профессий от экспертов Сколково [1] Диджитализация современного общества влияет абсолютно на все сферы жизни, в том числе на туризм. В связи с этим целесообразно сделать акцент на развитие онлайн сервисов, ботов и программ по подбору туров. Необходимо переводить предложения с рынка туризма в цифровую среду, развивать SMM и интернет алгоритмы. До сих пор целые туристские дестинации страдают от недостатка туристов в виду недостаточной разрекламированности региона в интернете или даже полного отсутствия информации о месте и оказываемых услугах.

Для развития и инновации внутреннего и въездного туризма целесообразно будет разработать приложение, в котором будут представлены все актуальные предложения регионального рынка туризма, включающие в себя варианты размещения, транспорта, питания и организации досуга. Необходимо способствовать привлечению малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей, с целью объединения всех услуги и предложений на одной платформе, адаптированной для современного туриста и тем самым структурировать предложения по географическим направлениям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Атлас новых профессий 3.0. / под ред. Д. Варламовой, Д. Судакова. — М.: Интеллектуальная Литература, 2020. — 456 с.
2. выявление эффективных инструментов развития молодежного туризма в Российской Федерации А. С. Насретдинова, Э. Р. Хайруллина, ВЕСТНИК МАРИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. 2019. Т. 13. № 4
3. Теория поколений Tjournal: [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/internet/125215-bumer-zumer-ili-millennial-kak-opredelit-k-kakomu-pokoleniyu-otnesti-sebya>. (Дата обращения: 01.04.2021).
4. Lenta.ru/news [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2017/05/12/vozzrast/>. (Дата обращения: 31.03.2021).
5. World Tourism Organization UNWTO: [Электронный ресурс]. URL: <http://unwto.org> (Дата обращения: 01.04.2021)

**ВЕДУЩИЕ АВИАКОМПАНИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
КАК ПОСРЕДНИК ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ**

**LEADING AIRLINES OF THE RUSSIAN FEDERATION
AS AN INTERMEDIARY IN THE TOURISM INDUSTRY**

Логвина Е.В. к.э.н., доцент, доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия, г.Симферополь
Гребнев А.Н., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», Таврическая
академия, г. Симферополь

E.V. Logvina candidate of economic sciences, PhD,
Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University Taurian
Academy, Simferopol
A.N. Grebnev, senior lecturer,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University Taurian
Academy, Simferopol

Аннотация

Авторы анализируют ведущие авиакомпании Российской Федерации. Приводят статистические данные по провозу багажа. Рассматривают взаимодействие авиакомпаний с туристской отраслью. Приведенные данные по выездному туризму показывают географию полетов авиакомпаниями России.

Annotation

The authors analyze the leading airlines of the Russian Federation. They provide statistics on baggage transportation. Consider the interaction of airlines with the tourism industry. The given data on outbound tourism shows the geography of flights by Russian airlines.

Ключевые слова: авиаперевозки, гражданская авиация, пассажирооборот, воздушные линии, конкурентность авиаперевозок

Keywords: air transportation, civil aviation, passenger traffic, air lines, competitiveness of air transportation.

Введение. Рост популярности авиационного транспорта выше, чем какого-либо другого данного вида; обусловлено это тем, что при помощи перевозок расширяется география путешествий, происходит открытие новых видов туристских направлений и дестинаций. Сотрудничество ведущих

Каждое путешествие начинается с авиаперевозки туриста в пункт назначения поэтому, основное количество туристских перевозок осуществляется международными или национальными перевозчиками. Российский рынок в глазах зарубежных авиакомпаний набирает обороты и считается элитным. Это дает соответствующие перспективы для дальнейшего развития и сотрудничества, с учетом увеличения пассажиропотока.

Цель. Проанализировать крупные авиакомпании Российской Федерации в организации туристской деятельности.

Результаты исследования. Российская Федерация обладает значительным количеством авиакомпаний, а именно: «Аэрофлот», «Россия», «S7 Airlines», «Уральские авиалинии», «UTair», а также менее крупные «RedWings», «Ямал», «Азимут», «Нордстар», «Северный ветер», дочерние компании Аэрофлота - «Победа» и «Аврора», которые имеют международный статус и связывают Россию со множеством других стран Азии, Европы и Америки, что позволяет развивать въездной и выездной туризм. На рисунке 1 рассмотрим пассажиропоток российских авиакомпаний за 2019 год.

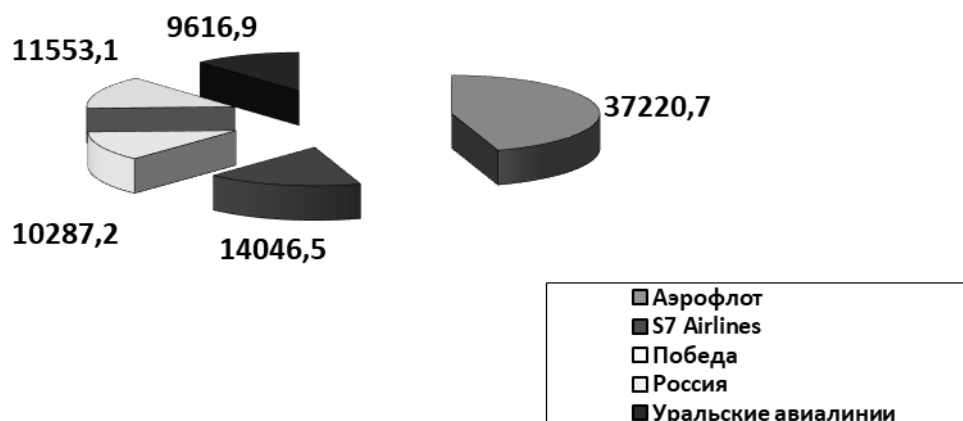


Рис. 1 - Пассажиропоток российских авиакомпаний за 2019 год.

Отметим, что лидирующее место по количеству перевезённых авиапассажиров занимает авиакомпания Аэрофлот (37,22 млн. чел.) среди авиакомпаний: «S7 Airlines», «Россия», «Победа», «Уральские авиалинии». Одним из факторов увеличения пассажиропотока, можно выделить перевозки в туристских целях. Туристы при путешествии выбирают более быстрый и комфортный способ передвижения. Из-за спроса на авиаперевозки, каждая авиакомпания предлагает свою гибкую систему скидок и бонусов. Исходя из приведенных статистических данных, следует соответствующее увеличение туристического потока выездного туризма (табл.1).

Таблица 1 - Выездной туризм из Российской Федерации [1]

Страна	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Турция	4 283	3 460	7 797	4 520	4 907	3 410
Абхазия	3 282	3 824	4 257	4 344	3 621	803
Германия	1 435	1 284	1 057	1 229	950	307
Китай	1 731	1 111	1 676	2 003	1 449	484
Таиланд	1 250	675	867	1 094	794	494
Испания	1 140	693	790	929	808	146
Италия	994	662	710	893	849	269
Франция	521	408	393	471	368	102
Вьетнам	352	321	392	512	389	189
ОАЭ	737	472	499	766	645	316

На протяжении последних пяти лет, туристский поток в каждую страну постоянно менялся в зависимости от внешних социально-экономических ситуаций.

Существует ряд основных форм взаимодействия турфирмы и авиакомпании: - бронирование и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпании; - бронирование и выкуп авиабилетов через системы бронирования; - договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиалиниях; - агентское соглашение по продаже авиабилетов для своих туристов; - организация чартерных рейсов для своих туристов. Главным этапом сотрудничества авиакомпании и туроператора является заключение агентского договора, который заключается на год/квартал/сезон.

Организация чартерных авиарейсов – это аренда туроператором самолета для необходимого выполнения рейсов по согласованному маршруту и определенным датам. Турфирма нанимает самолет и распоряжается его маршрутом, а направления выбираются в зависимости от сезона тура. Туроператор берет на себя все риски по заполнению всех мест на рейс пассажирами. Договор заключается на год/квартал/сезон. Цена на авиабилеты чартерных авиаперевозок ниже, чем на регулярные авиаперевозки. Чаще всего цена на авиаперевозку входит в цену турпакета [2]. Регулярные рейсы авиакомпания не может выполнять без аккредитации Международной ассоциации Авиаперевозчика. Каждой авиакомпании присваивается свой код ИАТА [3]. Таким образом, чтобы правильно выбрать наиболее удобный договор для туроператора и авиаперевозчика, необходимо знать все преимущества и недостатки взаимодействия с авиакомпанией. Турагенту или туроператору необходимо знать правила бронирования авиабилетов, все тарифы и скидки, которые предоставляет авиакомпания.

На сегодняшний день, Аэрофлот активно взаимодействует с крупнейшими туроператорами Российской Федерации. Взаимодействие «Аэрофлота» и туроператора «TezTour» благоприятно влияет на формирование туристского продукта. Компания активно интегрируется в мировой рынок воздушных перевозок.

Рассмотрим нормы провоза багажа авиакомпании Аэрофлот (см. табл. 2).

Таблица 2 - Нормы провоза бесплатного багажа [4]

Класс Комфорт – группа тарифов Базовый	1 место не более 23 кг	1 место не более 10 кг
Класс Эконом - группа тарифов Максимум	2 места не более 23 кг каждое	1 место не более 10 кг
Класс Эконом - группы тарифов Оптимум, Бюджет и Промо (включая премиальные билеты эконом класса программы «Аэрофлот Бонус»)	1 место не более 23 кг	1 место не более 10 кг
Класс Эконом – группа тарифов Лайт	Норма бесплатного провоза не предусмотрена	1 место не более 10 кг

Крупнейшая частная авиакомпания «S7 airlines» в Российской Федерации. входит в тройку лучших авиакомпаний Восточной Европы. Она активно взаимодействует с крупнейшими туроператорами Российской Федерации, одна из которых туроператор «Teztour». В авиакомпании, установлены следующие правила провоза багажа (табл. 3).

Таблица 3 - Нормы провоза бесплатного багажа [5]

Вид багажа Тариф	Ручная кладь	Багаж
Эконом Базовый	До 10 кг	-
Эконом Гибкий	До 10 кг	До 23 кг
Бизнес Базовый	До 15 кг	До 32 кг
Бизнес Гибкий	До 15 кг	Два места по 32 кг

Из данной таблицы, видим, что только в тарифе «Эконом базовый» включена ручная кладь, без багажа. Остальные тарифы предлагают туристам не только бесплатный провоз ручной клади, но и багажа. Авиакомпания «Уральские авиалинии» взаимодействует крупнейшим туроператором «Пегас туристик». Рассмотрим возможности перевозки багажа по весу относительно классам авиаперевозки туристов (табл.4).

Таблица 4 - Нормы провоза бесплатного багажа (составлено автором по [6])

Класс	Промо Лайт	Промо	Эконом	Премиум Эконом	Бизнес
Ручная кладь	1 место до 5 кг	1 место до 5 кг	1 место до 5 кг	1 место до 5 кг	2 места общим весом до 15 кг
Регистрируемый багаж	Платно	1 место до 10 кг	1 место до 23 кг	2 места по 23 кг	2 места по 32 кг

По данным таблицы, можно отметить, что в только в тарифе «Промо Лайт», у туристов нет бесплатного багажа, а только одно место для ручной клади, что нельзя отметить в остальных тарифах. Конкуренность авиакомпаний в первую очередь состоит из набора предоставляемых услуг, которые зависят от класса обслуживания. На практике (в зависимости от скидок и некоторых других показателей) существует около 20 разновидностей классов обслуживания – от челночных рейсов до перелета на сверхзвуковом самолете [7]. Помимо организованных туров, есть и самостоятельные туристы, которые самостоятельно бронируют отели, выбирают экскурсии и бронируют авиаперевозку для личного путешествия. Туристы при выборе авиакомпании ссылаются на предложения субсидированных билетов той или иной компании.

Так в авиакомпании «Аэрофлот» предлагают субсидированные билеты следующим категориям лиц: возраст до 23 лет; женщина в возрасте свыше 55 лет; мужчина в возрасте свыше 60 лет; инвалид I группы любого возраста и сопровождающее его лицо, а также лицо, сопровождающее ребенка-инвалида, и инвалид с детства II или III группы; имеющие удостоверение многодетной семьи или иные документы, подтверждающие статус многодетной семьи в порядке, установленном нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации. В авиакомпании «S7 airlines» эта услуга предоставляется, следующим пассажирам: - пассажиры в возрасте до 23 лет; - женщины в возрасте от 55 лет; - мужчины в возрасте от 60 лет. Для более эффективного сотрудничества авиакомпаний и турбизнеса необходимо учитывать все особенности, преимущества и недостатки того или иного вида взаимодействия, также это касается знания турагентом правил бронирования авиабилетов, а также тарифами и скидками, предоставляемые авиакомпанией.

Выводы. Для улучшения взаимодействия турбизнеса с авиакомпаниями необходимо постоянное совершенствование законодательства, регулирующего изменения в целях усиления ответственности участников туристского рынка и повышение уровня правовой защиты туристов, выезжающих за пределы Российской Федерации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gks.ru/>

2. Губенко А.В., Смуров М. Ю., Черкашин Д. С. Экономика воздушного транспорта: Учебник для вузов. Допущ. УМО - Спб.: Питер, 2009. - 288с.
3. Аэрофлот Российские авиалинии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru/>
4. S7 airlines [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.s7.ru/>
5. Травников А.И. Правовой режим воздушного пространства: Монография – Москва 2019г. – 224с
6. Уральские авиалинии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.uralairlines.ru/2>
7. Классификация транспортных туров - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://refdb.ru/>

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РОСТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT AS OPPORTUNITY FOR ECONOMY POTENTIAL GROWTH IN THE RUSSIAN FEDERATION

Овчаренко Л.А., д.э.н., доцент,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
г. Донецк

L.A. Ovcharenko,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
«Donetsk Academy of Management and Public Service under the Head of the Donetsk People's Republic»
Donetsk

Аннотация

В статье обосновывается значимость туризма как одного из наиболее эффективных инструментов экономического развития страны в целом и ее отдельных регионов, в частности. Анализируются положительные сдвиги в государственной политике, направленной на развитие внутрироссийского туризма и обосновываются меры, направленные на его дальнейшее развитие.

Annotation

The importance of tourism as one of the most effective ways for the economic development of the country as a whole and its every single region in particular is substantiated in the article. The positive changes in the state policy aimed at the development of domestic tourism are analyzed and the measures aimed at its further development are grounded.

Ключевые слова: внутрироссийский туризм, развитие, возможность, современные вызовы.
Keywords: domestic tourism, development, opportunity, modern challenges.

Введение. Важную роль в развитии экономики Российской Федерации играет привлечение инвестиций, всяческая государственная поддержка и создание благоприятных условий для ведения предпринимательской деятельности в интенсивно растущем несырьевом секторе экономики, к которому относится туризм. Вместе с тем, в последние годы (и особенно месяцы) туризм столкнулся с непреодолимым влиянием факторов внешней среды, которые, с одной стороны затормозили, а с другой – создали предпосылки для его развития. Использование появившейся потенциальной возможности и реализация открывшихся перспектив развития внутрироссийского туризма – задача, решение которой предстоит найти не вопреки, а благодаря современным вызовам.

Цель исследования – проанализировать возможности и перспективы развития внутрироссийского туризма в контексте современных вызовов.

Результаты исследования. Туризм может рассматриваться как один из высокоэффективных инструментов экономического развития как страны в целом, так и отдельных ее регионов. На рис. 1 представлен вклад туризма в экономику государства.

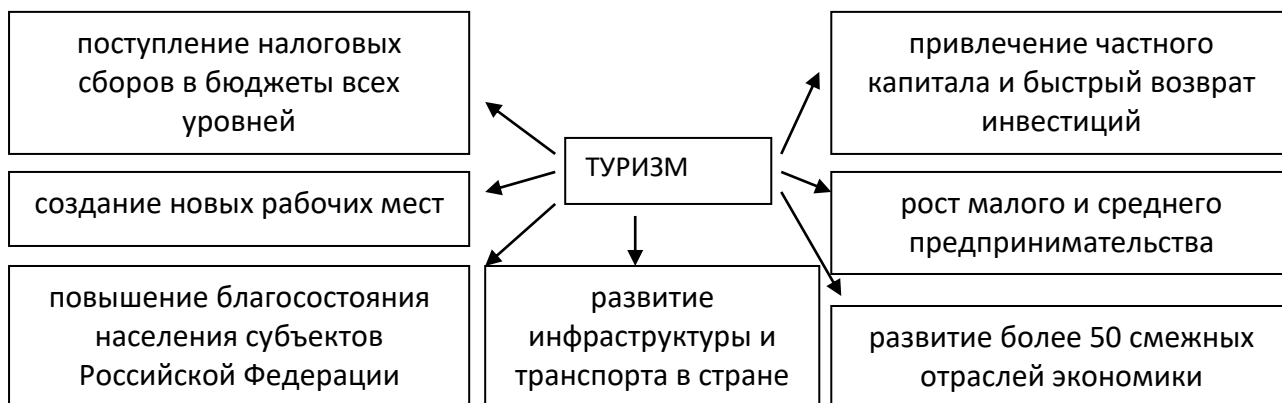


Рис. 1. Вклад туризма в экономику страны и ее регионов

Российский государственный капитализм предполагает максимальную консолидацию государственных усилий на тех направлениях, которые станут опорными точками роста национальной экономики [1;2]. Внутренний туризм полностью отвечает этим требованиям (рис. 2).

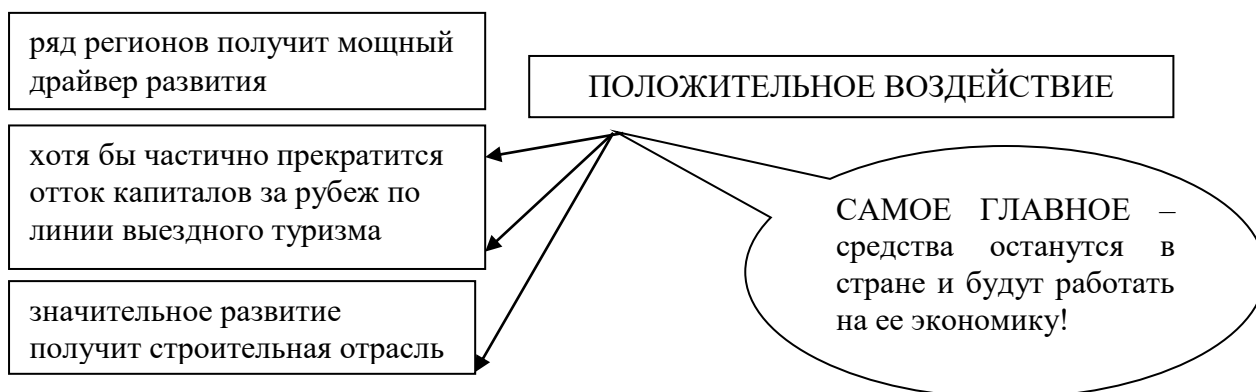


Рис. 2. Положительное воздействие развития внутрироссийского туризма на экономику

Вследствие экономических, социальных и политических факторов в России ежегодно фиксируется рост объема внутреннего турпотока и увеличение спроса на внутренний турпродукт. И все это, несмотря на продолжающуюся коронавирусную пандемию и санкции со стороны западных «партнеров».

Вместе с тем, несмотря на очевидные преимущества туризма для государства, экономический потенциал туризма можно раскрыть лишь при соответствующем государственном подходе к нему как к приоритетной отрасли экономики [3].

Проект развития внутреннего туризма, способный обеспечить стабильный рост российского ВВП (на триллионы рублей ежегодно [4]) был поддержан в Российской Федерации. Серьезной проблемой на пути эффективного развития туризма можно считать то, что многие из современных представителей власти недооценивают важность туризма для экономического развития государства, полагая, что туризм не имеет определяющего значения. Однако такой подход может рассматриваться как большая ошибка. Даже если посмотреть сухую статистику, станет очевидно, что импорт туристических услуг является одной из самых значимых статей расходов. Ежегодно граждане Российской Федерации вывозят за рубеж по линии туристических поездок более 200 триллионов рублей [4]. Туристическое сальдо России резко отрицательное – средства, поступающие в страну по линии въездного иностранного туризма, по масштабам намного уступают средствам, которые вывозятся за ее пределы по линии выездного туризма. Кроме этого, нельзя забывать о мультипликационном эффекте туризма, эти финансовые средства могли бы остаться в стране и работать на российскую экономику.

В 2020 году в связи с пандемией коронавируса и объявленными ограничениями на выезд за рубеж российская экономика получила значительный импульс для развития туризма. Так, за период с января по

ноябрь 2020 года импорт туристических услуг в Российской Федерации составил 3,9 миллиардов долларов против 29 миллиардов долларов в 2019 году [4].

Таким образом, можно утверждать, что только благодаря тому, что граждане России были ограничены в возможностях путешествий за рубеж в полном объеме и спрос на валюту по этой причине был невысоким, курс доллара изменился незначительно по сравнению с тем, что бы было, если бы пандемии не было вовсе. Осознание подобных экономических эффектов от развития внутреннего туризма привело к тому, что развитие внутрироссийского туризма было объявлено одной из наиболее актуальных задач, в связи с чем туристскую отрасль в ближайшие годы «ожидает серьезное реформирование» [4].

По мнению президента Российской Федерации В.В. Путина «программу развития внутрироссийского туризма необходимо продвигать синхронно, начиная от строительства инфраструктуры, заканчивая формированием позитивного образа отечественных курортов в СМИ» [4].

По состоянию на 2020 год доля внутреннего туризма в Российской Федерации составляла около 3,9% ВВП, что является очень низким показателем, учитывая туристский потенциал страны.

В кратко и среднесрочном периоде планируется осуществить целый комплекс мер, направленных на создание благоприятных условий для развития внутреннего туризма. Среди данных мер можно отметить, например, создание на базе АО «Курорты Северного Кавказа» новой структуры, которая, как ожидается, должна консолидировать отрасль. Примечательно, что подобное предложение было выдвинуто еще в 2016 году [4], однако отклонено по причине того, что в органах власти бытовало убеждение, что туризмом в Российской Федерации должны заниматься частные агентства, а не государственные корпорации. Подобный подход был недалек от идеала и затормозил развитие внутрироссийского туризма как минимум на несколько лет.

В настоящее время точка зрения правительства РФ на данный вопрос в корне изменилась. Примером может служить проект «Южный кластер», который, как ожидается, обеспечит курорты черноморского побережья доступной транспортной инфраструктурой [4] и внедренная Государственная программа субсидирования поездок по стране, предполагающая возврат 20% от стоимости поездки по России [5], которая стартовала 18 марта 2021 года. Условия программы предполагают [6]: неограниченное количество оплаченных по данной системе туров; участие всех регионов страны; размещение туристов в гостиницах, рекомендованных государством; отсутствие ограничений по числу отдыхающих в путевке; ограничение длительности отдыха (не менее 2-х ночей); временные рамки тура (он должен закончиться до 30 июня 2021 включительно, а оплачен до 15 июня 2021 включительно); отсутствие лимита на минимальную стоимость тура.

Как ни радикальны вынужденные меры по ограничению выезда граждан за рубеж, связанные с угрозой распространения коронавируса, они положительно повлияли на развитие внутреннего туризма в Российской Федерации. Вынужденное продление карантина имеет, помимо отрицательных, один положительный момент – эта ситуация может помочь гражданам Российской Федерации оценить природные красоты своей страны и переориентироваться на туризм внутри государства.

Успешная популяризация отдыха за рубежом средствами массовой информации (в первую очередь, блогерами, пиарящимися на турпоездках на зарубежные курорты), которая, как правило, оплачивается зарубежными туркомпаниями, свидетельствует о целесообразности популяризации собственных курортов, природных феноменов и прочих туристских аттракций на самой широкой основе – не перекрытием каналов тех блогеров, которые существуют за счет финансовой поддержки зарубежных представительств, а за счет материальной поддержки тех из них, кто занимается популяризацией и пиаром отечественных курортов и иных российских достопримечательностей. Вышеприведенное помогло бы в вопросе популяризации внутрироссийского туризма.

Выводы. Поддержка системы ценностей, основанной на любви к Родине, возврат к истокам вместе с развитием массового внутреннего туризма, в конечном счете, приведет к динамичному развитию въездного туризма, а все вместе – к интенсификации развития туристического бизнеса и увеличению доли туризма в ВВП страны. Доходы государства от развития туристической индустрии, направленные на развитие экономики Российской Федерации, в свою очередь, создадут мультипликативный эффект в ее развитии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Овчаренко Л.А. Ускоренное социально-экономическое развитие региона (на примере Российской Федерации) / В.В. Дорофиев, Л.А. Овчаренко // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 11: Проблемы обеспечения стабильности социально-экономической системы в контексте современных реалий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С.58-73.

2. Овчаренко, Л.А. Принципы ускоренного социально-экономического развития региона / Л.А. Овчаренко // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 11: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С.62-81.

3. Овчаренко, Л.А. Использование рекреационного потенциала в ускоренном экономическом развитии региона: теория, методология, практика: монография / Л.А. Овчаренко. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018. – 424 с.

4. Победа Путина, миллиарды останутся в России! – URL: <https://zen.yandex.ru/media/alternativeoko/pobeda-putina-milliardy-ostanutsia-v-rossii-600b2c6110f02c6bc2024f03> (дата обращения: 23.03.2021).

5. Новый этап Государственной программы субсидирования поездок по стране. – URL: <https://мирпутешествий.рф> (дата обращения: 05.04.2021).

6. Условия программы Кэшбэк за туры по России от Ростуризма в 2021 году. – URL: <https://bolshayastrana.com/tury-s-keshbekom/usloviya> (дата обращения: 04.04.2021).

УДК 338.48

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ
КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОРИЕНТИР РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING
AS A STRATEGIC REFERENCE POINT FOR DEVELOPMENT
ENTERPRISES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Павленко И.Г., к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности,
Кендзерская Н.В., магистрант,
«Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

I.G. Pavlenko,
Candidate of Economic Sciences, Docent,
Department of Business Management,
N.V. Kendzerskaya,
Master student,
«V.I. Vernadsky Crimean Federal University»,
Simferopol

Аннотация

Актуальные тенденции изменения запросов современных потребителей связаны с ориентацией на этические аспекты деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Основные направления социально-ответственного маркетинга и инструментарий реализации данной концепции отражают его разностороннюю общественную направленность. Успешный зарубежный опыт внедрения принципов социально-ответственного маркетинга определяет данное направление как перспективный инструмент повышения конкурентоспособности отечественных предприятий индустрии гостеприимства.

Annotation

Current trends in changing the needs of modern consumers are associated with a focus on the ethical aspects of the activities of enterprises in the hospitality industry. The main directions of socially responsible marketing and the tools for implementing this concept reflect its diverse social orientation. Successful foreign experience in implementing the principles of socially responsible marketing defines this direction as a prospective tool for improving the competitiveness of domestic enterprises in the hospitality industry.

Ключевые слова: социальная ответственность, конкурентное преимущество, этические потребности, качество жизни.

Keywords: social responsibility, competitive advantage, ethical needs, life quality.

Введение. Современные условия ведения бизнеса в индустрии гостеприимства характеризуются высоким уровнем конкуренции между предприятиями, предоставляющими идентичные товары и услуги по аналогичной цене, что обуславливает снижение эффективности традиционных способов продвижения продукта. В подобных условиях формируется тенденция поиска предприятиями нового приоритетного направления развития, способствующего завоеванию рынка, максимизации соответствия товаров и услуг актуальным запросам целевых потребителей и, как следствие, повышению уровня их удовлетворённости.

Таким образом, одним из стратегически эффективных инструментов поддержания конкурентоспособности предприятий становится применение инновационных методов продвижения товаров и услуг, в частности, социально-ответственного маркетинга как феномена, способствующего изменению вектора развития организации с учётом базисных требований современного общества.

Цель исследования. Актуальность темы обосновывается растущим спросом целевого рынка на товары и услуги, предоставляемые с учётом социальных и этических потребностей общества, что вызвано тенденцией усиления негативного влияния современных предприятий на благополучие и качество жизни человека. Данный фактор обуславливает необходимость детального изучения особенностей концепции социально-ответственного маркетинга в контексте его применения на предприятиях индустрии гостеприимства как отрасли, интенсивно воздействующей на общество и окружающую среду.

Результаты исследования. Одним из основоположников принципов социально-ответственного маркетинга является Ф. Котлер, рассматривающий данную расширенную концепцию традиционного маркетинга как дефиницию, согласно которой социальная ответственность организации состоит в установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворении пользователей более эффективными и результативными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния не только потребителей, но и общества в целом. Социально-ответственный маркетинг как явление, охватывающее различные сферы жизнедеятельности человека, осуществляется по трём направлениям: экологическое, оздоровительное и социальное [1, с. 38].

Приоритетной общественно значимой целью социально-ответственного маркетинга является повышение качества жизни. Основной инструментарий, на котором базируется процесс достижения данной цели предприятиями индустрии гостеприимства, состоит из нескольких элементов:

- осуществление эффективной экономической деятельности;
- создание качественных и безопасных для здоровья потребителей товаров и услуг;
- обеспечение стабильной обратной связи с потребителями;
- добросовестная деловая практика, реализуемая через разработку и применение этических кодексов, регламентирующих взаимоотношения с заинтересованными сторонами, затрагиваемыми деятельностью предприятия;
- обеспечение достойных условий труда с целью развития трудового потенциала сотрудников и повышения их мотивации;
- соблюдение прав человека;
- участие в реализации социально ориентированных программ регионального и общенационального уровня, направленных на решение общественно значимых проблем;
- внедрение мероприятий по снижению негативного воздействия продукции и услуг на окружающую среду путём создания экологически чистых технологий, а также осуществление рационального природопользования;
- реализация политики партнёрства в бизнесе и взаимодействия с заинтересованными сторонами [4, с. 40].

Внедрение необходимого комплекса мероприятий в рамках реализации стратегии социально-ответственного маркетинга способствует повышению качества профессиональной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, что обусловлено увеличением ценности организации в глазах её сотрудников, способностью предприятия удовлетворить запросы потребителей как в материальном, так и в духовном аспекте, а также обеспечить повышение их лояльности. Как следствие, данные факторы способствуют увеличению объёмов продаж предприятия и улучшению репутации на рынке услуг индустрии гостеприимства. Таким образом, социально-ответственный маркетинг, как конкурентное преимущество высокого ранга, на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных приёмов успешного осуществления коммерческой деятельности в отрасли туризма, сервиса и гостиничного бизнеса [5, с. 43].

На сегодняшний день предприятия индустрии гостеприимства, непосредственно связанной с природопользованием, экологическими вопросами, народным хозяйством, а также культурой и религией народов, всё масштабнее внедряют в свою деятельность концепцию социально-ответственного маркетинга. В частности, мировая гостиничная индустрия, являясь крупной отраслью с точки зрения занятости и объёма потребления природных ресурсов, в последние годы находится на переднем плане по интенсивности внедрения методов снижения отрицательного воздействия на окружающую среду, а также решения других общественно важных проблем.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день концепция социально-ответственного маркетинга не получила масштабного распространения среди отечественных предприятий индустрии гостеприимства ввиду недостаточного уровня социального заказа. Таким образом, наиболее активное развитие на территории Российской Федерации данная концепция получает в отелях международных гостиничных цепей и групп, среди которых можно выделить такие, как «InterContinental Moscow Tverskaya», «Hilton Garden Inn Moscow New Riga», «Sochi Marriott Krasnaya Polyana», «Ramada Moscow Domodedovo» и др. Также одним из наиболее известных примеров гостиничных предприятий, внедривших концепцию социально-ответственного

маркетинга, является сеть отелей «Cronwell Hotels & Resorts», работающая на российском рынке гостиничных услуг с 2008 года. Это первые отели в России, получившие сертификат «Зелёный ключ» [3, с. 150]. Данная программа международной экологической сертификации направлена на снижение негативного влияния на окружающую среду, содействие повышению устойчивости управления гостиничным бизнесом, а также на рост уровня экологической информированности. Для получения знака эко-качества гостиничное предприятие обязано обеспечить экономичное энерго- и водопотребление, использование экологически безопасных средств для уборки номеров, а также организовать систему селективного сбора отходов, предусматривающую их дальнейшую переработку, и реализовать комплекс многих других мероприятий, требующих определённых условий и значительных инвестиций. Несмотря на достаточно жёсткие требования по соответствию стандартам программы, зарубежный опыт отражает положительное влияние подобной экосертификации на имидж гостиничных комплексов. Таким образом, сеть отелей «Cronwell Hotels & Resorts», удостоенная знака эко-качества «Зелёный ключ» в рамках внедрения концепции социально-ответственного маркетинга, смогла успешно сократить временной период адаптации на рынке гостиничных услуг, и, как следствие, данная маркетинговая стратегия позволила предприятию получить внешнее конкурентное преимущество.

Международные предприятия общественного питания, являющиеся элементом индустрии гостеприимства, также активно внедряют принципы социально-ответственного маркетинга в процессе своей деятельности. В частности, американская сеть кофеен «Starbucks» начала выпускать «справедливый кофе», который выращен без использования детского труда. А крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания «McDonald's» применяет комплексный подход при реализации стратегии социального маркетинга, выступая не только на страже экологии путём переработки отходов и экономного расходования природных ресурсов, но и участвуя в решении проблем сиротства через благотворительные акции. Компания помогает детям с ограниченными возможностями, проходящим длительное лечение. Например, цель акции «Рубль с Хэппи Мил» заключалась в том, что рубль от покупки каждого игрушечного набора «Супер Марио» направлялся в поддержку Дома Роналда Макдоналда [2, с. 114].

Благотворительной деятельностью занимаются также предприятия международных гостиничных цепей на территории Российской Федерации. В частности, отель «Radisson Slavyanskaya» осуществляет шефство над московским домом ребёнка, а отель «Marriott» занимается поддержкой детского дома для детей с особенностями развития в Сергиевом Посаде.

Выводы. На сегодняшний день на территории Российской Федерации сформировался достаточно небольшой сегмент потребителей, являющихся сторонниками социально-ответственного маркетинга, а сам процесс внедрения данной концепции в деятельность организаций-резидентов находится на начальной стадии развития и в основном связан только с благотворительностью, которая не имеет привязки к собственным продуктам предприятий. Данные факторы обуславливают необходимость дальнейшего изучения путей повышения уровня информированности потребителей о значимости глобальных тенденций социальной ответственности, а также освоения предприятиями индустрии гостеприимства актуальных направлений данного вида маркетинга с учётом зарубежного опыта и внедрения новых штатных единиц в виде менеджеров, разрабатывающих стратегию реализации концепции социальной ответственности на предприятиях.

В условиях кардинальной реформации современного социума и глобального распространения тенденций, основанных на заботе об обществе и окружающем мире, дальнейшее успешное функционирование станет возможным только для тех предприятий, деятельность которых пронизана социальной ответственностью, как гарантом сохранения и преумножения общечеловеческих этических ценностей в глазах потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.К., Тэор Т.Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения — СПб.: Питер, 2012. — 448 с. — ISBN 978-5-459-01089-3.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с. — ISBN 5-94723-952-3.
3. Павленко И.Г. Влияние качества гостиничного сервиса на уровень удовлетворённости клиентов. Вестник ОрелГИЭТ. 2014. № 1 (27). С. 147-151.
— URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24067311&> (дата обращения: 20.03.2021).
4. Павленко И.Г. Система управления качеством гостиничных услуг // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. № 5 (87). С. 36-42. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41601670> (дата обращения: 15.03.2021).
5. Печерица Е.В. Российский опыт применения экологических инноваций в средствах размещения // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2013. — № 42 (231). — С. 38-45. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20695984> (дата обращения: 15.03.2021).

МЕНЕДЖМЕНТ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

DIGITAL INNOVATION MANAGEMENT IN TOURISM

Пожарицкая И.М., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.M. Pozharitskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of
Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Рассмотрены основные направления цифровых инноваций в сфере российского туризма. Дано определение цифровых инноваций в туризме. Выделены негативные и позитивные стороны цифровизации туристской отрасли.

Annotation

The main directions of digital innovations in the field of Russian tourism are considered. The definition of digital innovation in tourism is given. The negative and positive aspects of digitalization of the tourism industry are highlighted.

Ключевые слова: менеджмент, сфера туризма, инновации, цифровые инновации, туристский маркетплейс.

Keywords: management, tourism, innovation, digital innovation, tourism marketplace.

Введение. Развитие сферы услуг (к которой относится и сфера туризма) в настоящее время осуществляется с преобладающим использованием современных цифровых технологий. Так, согласно докладу Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) в России выделяют четыре сегмента электронной коммерции: онлайн – ритейл, онлайн-тревэл, электронные платежи и прочие рынки [1; 2; 3]. Так вот, сфера туризма широко использует цифровые технологии и возможности Интернет на всех этапах формирования и реализации туристского продукта: вдохновение туриста, планирование, бронирование, поездка и постобслуживание. При этом электронные платежи также являются неотъемлемой частью современного туристского бизнеса.

Цель исследования состоит в выявлении основных направлений внедрения цифровых инноваций в сфере туризма с целью совершенствования инструментов инновационного менеджмента.

Результаты исследования. Под цифровыми инновациями в туризме понимаем комплексный процесс создания, распространения и использования новшеств туристского бизнеса с применением цифровых технологий.

Прежде всего следует отметить негативное влияние цифровизации для ряда вспомогательных субъектов, связанных с туристской сферой. Так, практически исчезли мелкие компании по продаже авиабилетов. Сейчас покупкой и бронированием авиабилетов на отдых занимаются через Интернет сами туристы на сайтах авиакомпаний. Также претерпевают не лучшие времена и турагентства, которые занимались подбором жилья на зарубежных курортах. Продвинутые пользователи активно отслеживают и сравнивают цены на специализированных сайтах аренды жилых помещений (вилл, апартаментов, гостевых домов и т.п.) и без посредников оплачивают и бронируют себе место проживания. Также все доступнее (при хорошем знании иностранного языка) становится в целом построение зарубежных туров (экскурсии, путешествия, места питания и отдыха) в различных странах. А об отечественном туризме и говорить не приходится: наличие сайтов-визиток, цифровых платформ по аренде жилья, повсеместная реклама туробъектов делает доступными для самостоятельного планирования отдыха и экскурсий без посредников.

Именно эти трансформационные цифровые процессы в сфере туризма, которые для турагентов и некоторых туроператоров имеют негативный оттенок, открыли для туристов новые возможности. Так, авторы Т. Черевичко и Т. Темякова [5] выделяют ряд современных форм цифровизации туризма:

- появление интернет-магазинов по онлайн-продаже туров; системы поиска туров через Интернет;
- разработка мобильных приложений для смартфонов, полезных для путешественников (поиск билетов, турпродуктов, справочных запросов по расписанию объектов развлечений и др.);

– развитие самостоятельного туризма на основе интернет-ресурсов «Клуб свободных путешественников», Школа путешествий и т.п.

А теперь обратимся к Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [4], в которой уделяется большое внимание внедрению цифровых технологий в сферу туризма. В частности, речь идет о создании туристской экосистемы, которая объединила бы всех участников туристского рынка на онлайн-платформе, направленные на развитие системы продвижения туристского продукта РФ (табл. 1).

Таблица 1

Цифровые решения в сфере туризма согласно Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года

Цифровое решение	Цель
Создание туристского маркетплейса	Централизация усилий по продвижению турпродукта РФ
Развитие мультязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания	С целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг, роста эффективности использования туристских ресурсов
Разработка и реализация электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации	Позволит туристу перемещаться общественными видами транспорта, узнавать о культурных мероприятиях и событиях, пользоваться скидками при посещении объектов туристского показа и др.
Предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг	Для создания рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации
Онлайн-режим с использованием технологий визуализации, виртуальных экскурсий, технологий дополненной реальности и др.	Обеспечение возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев, туристскими маршрутами
Создание и развитие сервисов дополненной реальности для навигации по городам и объектам показа (музеям, выставочным центрам, художественным галереям и др.)	Для повышения привлекательности туристских объектов и эффективности использования туристских ресурсов
Внедрение и развитие технологий больших данных и искусственного интеллекта для сбора и анализа этих данных	Для развития системы продвижения туристских услуг, формирование наиболее актуальных для туриста предложений с учетом его пожеланий, погодных условий, дорожной ситуации и др.
Развитие сервисов онлайн-построения туристского маршрута	Для возможности покупки билетов и бронирования гостиниц
Разработка мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов	Для продвижения туристского продукта РФ
Создание электронной площадки туристской деятельности	Для вовлечения самозанятых лиц в туристскую деятельность (гиды, инструкторы, экскурсоводы)
Развитие системы открытых данных в сфере туризма	Для повышения прозрачности работы организаций и системы управления отраслью, создания условий для развития новых видов туристских услуг

Коронавирусная ситуация 2020 года дала мощный толчок к реализации части запланированных стратегических мероприятий в сфере туризма. Так, закрытие границ позволило стимулировать внутренний туризм, в том числе с использованием цифровых технологий. Не выходя из дома, гражданам были доступны с помощью онлайн-трансляций возможности ознакомления с культурными и природными достопримечательностями, экспозициями музеев. Период пандемии был использован для профессионалов в сфере туризма с целью обучения цифровым инструментам и улучшения цифровых навыков с помощью сертифицированных онлайн-курсов и вебинаров. Выделено пять трендов развития туротрасли с учетом влияния пандемии:

- забота о здоровье туристов и соблюдение санитарных норм;
- цифровая трансформация;
- ориентация на осознанное потребление; Low Tech (производство товаров и услуг с минимальным вредом для людей, животных и окружающей среды);
- иммерсивные технологии (совмещение реальности и виртуальных эффектов для большего погружения в новое пространство);
- ориентация на города как центр инноваций, в том числе в сфере туризма.

Несмотря на мощное падение отрасли, COVID-19 оказался неожиданным катализатором инноваций и интеграции новых технологий в отрасль, констатируют эксперты WTTC в актуальном прогнозе. Они отмечают, что ускорение цифровой повестки дня является одним из положительных результатов этого кризиса наряду с развитием новых бизнес-моделей, воплощающих цели устойчивого развития, внедрением экологического туризма, вовлечением в сектор разных социальных слоев населения, а также эволюцией спроса и переосмыслением роли безопасности и здоровья.

Выводы. Таким образом, инновационные технологии все более внедряемые в туристической отрасли, являются объектом инновационного менеджмента, что требует пересмотра основных инструментов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Информационное общество: основные характеристики субъектов Российской Федерации. 2019: статистический сборник / М. А. Сабельникова, Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, О. Ю. Дудорова и др. : Росстат; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 224 с.

2. Кузнецов Н. В. Анализ развития системы мониторинга цифровизации экономики/ Н. В. Кузнецов, М. Д. Хабиб // E-Management. – 2020. – Т. 3. – № 1. – С. 86–98.

3. Показатели развития информационного общества в Российской Федерации. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14478> (дата обращения 21.03.2021)

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» — URL <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=333756&fld> (дата обращения: 8.01. 2020).

5. Черевичко Т. В. Цифровизация туризма: формы проявления / Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. –2019. –Т. 19, вып. 1. – С. 59–64. – DOI: <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2019-19-1-59-64>.

УДК 338.48

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

MARKETING STRATEGY AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF A TOURIST ORGANIZATION

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Питерова В.О. студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация

Статья посвящена реализации маркетинговой стратегии туристского бизнеса в конкурентной среде. Предлагается анализ нескольких показателей для ее реализации, выявляются проблемы отсутствия в компании, последствия, с которыми может столкнуться и которые не учитывают маркетинговые меры в российский рынок, описывается подход туристской деятельности.

Annotation

The article is devoted to the implementation of the marketing strategy of the tourism business in a competitive environment. An analysis of several indicators for its implementation is proposed, the problems of absence in the company are identified, the consequences that may be encountered and which are not taken into account by marketing measures in the Russian market, the approach of tourism activities is described.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, тактика, анализ, бизнес, управление маркетингом.

Keywords: marketing, marketing strategy, tactics, analysis, business, marketing management.

Введение. Современный мир, в котором конкуренция существует практически на всех рынках продажи товаров и услуг, накладывает на него условия, при которых каждой организации важно уделять особое внимание разработке и развитию собственной маркетинговой стратегии, независимо от размера компании.[1, с. 22]. Это утверждение подтверждается следующими рассуждениями.

Маркетинговая стратегия туристской компании понимается как долгосрочный маркетинговый план, направленный на достижение маркетинговых целей (например, становление лидером рынка). Становится ясно, что каждая организация должна иметь подробный стратегический план и набор мер и мероприятия по достижению поставленных задач [2, с. 15]. Более того, компания любого размера должна иметь четкие цели для собственной маркетинговой стратегии, чтобы спланировать путь к их достижению. Это важно для понимания разницы между стратегией и тактикой.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя постановку четких целей и задач, которые лежат в основе разработки маркетинговой политики компании. Только после того, как компания разработала собственную маркетинговую стратегию, она может планировать повседневную операционную деятельность и тактику для достижения своих целей [3, стр. 50].

Важно подчеркнуть такой современный аспект. Большинство российских туристских компаний, в связи с тем, что у большинства предприятий нет четко определенной внутренней документации - маркетинговой стратегии. Таким образом, одним из приоритетов для туристских компаний должна стать разработка собственной уникальной маркетинговой стратегии, позволяющей опередить конкурентов в определенных рыночных условиях.

Цель исследования. Выявить роль маркетинговой стратегии в развитии туристских организаций.

Результаты исследования. Известно, что в современном научном менеджменте и экономическом анализе существует несколько методов оценки производительности и эффективности фирм. Подходы к оценке часто принимают во внимание экономические результаты, такие как прибыль до налогообложения или стоимость акций компании, в зависимости от юридической формы компании [5, с. 166.].

Маркетинг - одна из самых важных функций компании. Питер Друкер однажды написал в своей статье: «В бизнесе есть два основных направления и функции, а именно маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации приносят результаты, а все остальные генерируют затраты. Более того, Дэвид Паккард, основатель всемирно известной компании Hewlett Packard, сказал, что «маркетинг слишком важен для компании, чтобы существовать только в рамках отдела маркетинга» [1, с. 23].

Многие маркетологи считают, что маркетинговые решения сегодня связаны с рядом вопросов, начиная от основных бизнес-целей (выход на новый рынок, система организационного позиционирования) до решения небольших операционных и тактических проблем, таких как мерчендайзинг [5, 10]. Все вышеперечисленные утверждения подтверждают важность функций маркетинга (отдела маркетинга) в организации и, следовательно, определяют необходимость ее стратегического планирования.

После того, как важность маркетинга определена, следует уточнить, в какой степени перечень задач охватывает отдел маркетинга компании. Принимая во внимание определение маркетинга, разработанное Американской ассоциацией маркетологов: партнеры и общество в целом, можно выделить аспекты, которые важно учитывать при разработке маркетинговой стратегии компании.

Во-первых, отметим, что существует множество различных подходов к стратегическому маркетинговому планированию компании, однако одним из самых популярных является предлагаемый сегодня 8-этапный процесс.

В соответствии с процессом стратегического бизнес-планирования маркетинговая стратегия определяет следующие области в порядке всех действий: целевой рынок; место расположения; ассортимент продукции; системы ценообразования и методы продвижения (другими словами, комплекс маркетинга); обязанности и роли сотрудников; сопровождение процесса продаж; задачи НИОКР и маркетинговых исследований [4, стр. 17].

Следует отметить, что в современной литературе существует несколько подходов к определению термина «маркетинговая стратегия», его места в структуре фирмы и основных элементов [5 с.32]. Рассмотрим основные подходы к пониманию маркетинговой стратегии в структуре маркетингового процесса и определение этого понятия.

Согласно определению Ф. Котлера, маркетинговый процесс состоит из анализа рыночных возможностей, исследования и выбора целевых рынков, разработки маркетинговых стратегий, планирования маркетинговых программ, а также подготовки, реализации и мониторинга маркетинговых мероприятий [1, с. 151].

Четыре основных этапа маркетингового процесса заключаются в следующем [2, с. 15]: анализ рыночных возможностей, разработка маркетинговых стратегий, разработка маркетинговых программ, управление маркетинговой деятельностью.

Выводы. Таким образом разработка маркетинговой стратегии является частью работы отдела маркетинга в компании и представляет собой этап маркетингового процесса, который реализуется на протяжении всего жизненного цикла компании.

Проанализировав различные определения термина «маркетинговая стратегия», важно отметить, что они не наблюдают кумулятивной тенденции к развитию обобщающей концепции маркетинговой стратегии. Хотя существует много различий между существующим концептуальным аппаратом, в исследованиях авторов можно выделить определенные блоки / элементы со схожими характеристиками, а именно такие аспекты маркетинговой стратегии, как:

- важная часть общей бизнес-стратегии [13, с. 57.];
- план действий, включающий разработку маркетинговых мероприятий (комплекс маркетинга);
- метод, процесс, метод достижения целей организации;
- определение целевого рынка;
- удовлетворенность клиентов и создание для них ценности [4, с. 40].

Основываясь на принятых во внимание определениях, мы сформулировали следующее определение, которое будет использоваться в дальнейших исследованиях, а именно: маркетинговая стратегия означает маркетинговые инструменты, с помощью которых эффективное продвижение товаров или услуг избранным потребителям достигает рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белова Н.Н., Пономарев Ю.В., Назарова Д.С. Продвижение товара в современных условиях // Институциональный и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции (10 октября 2016 г., г. Нижний Новгород) Уфа: АЭТЕРНА, 2016. - С.14-16
2. Величко Н.Ю. Управление маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг: монография / Издательство: Международный инновационный университет (Сочи). Сочи. 2014. - 88 с.
3. Глоян Р.Р. Формирование маркетинговой политики предприятия // Современные научные достижения и инновационные технологии в гуманитарной и технической сферах: материалы внутривузовской научно-практической конференции для преподавателей и аспирантов. Международный инновационный университет. 2016. С. 151-155.
4. Яковлева-Чернышева А.Ю. Управление маркетингом в предпринимательской деятельности на основе системного подхода / А.Ю. Яковлева-Чернышева, З.И. Шалаша // Вестник Университета Российской академии образования. - 2016. - № 3. - С. 94-99.
5. Яковлева-Чернышева А.Ю. Механизм управления маркетингом в предпринимательских структурах / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. - 2014. - № 1. - С. 43-47.

СЕКЦИЯ 5.

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 338.48(477.6)

ТУРИЗМ И ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ: ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

TOURISM AND HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE: WAYS OF INTERACTION

Ангелина И.А., д.э.н., профессор

Дацкая В.М., магистрант

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

Angelina I.A., Doctor of Economics, Professor

Datskaya V.M., master student

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

Аннотация

В данной работе проанализированы основные направления и поиск путей взаимодействия историко-культурного наследия и туризма в целом, а так же отдельных аспектов.

Annotation

Abstract: The work analyzes the main directions and the search for ways of interaction between the historical and cultural heritage and tourism in general, as well as individual aspects.

Ключевые слова: Туризм, историко-культурное наследие.

Keywords: Tourism, historical and cultural heritage.

Введение. В структуре туристской деятельности важное место занимает историко-культурное направление, которое, как правило, базируется на объектах, составляющих «сокровищницу» человечества. Невозможно представить развитие любого общества без опоры на традиции, культурные достижения, материальное производство прошлых лет. XXI столетие характеризуется кардинальными изменениями в разных сферах человеческой деятельности. Что не могло не затронуть туристскую деятельность. Возможности для развития разных видов туризма растут с каждым годом. Туризм все больше и больше играет роль в социально-экономическом развитии различных стран мира. В связи с этим, особую актуальность приобретает изучение взаимодействия историко-культурного наследия и туризма.

Цель исследования заключается в анализе основных направлений и путей взаимодействия историко-культурного наследия и туризма в целом и отдельных аспектах.

Теоретико-методологические аспекты, связанные с исследованием проблем взаимодействия историко-культурного наследия и туризма, отражены в трудах целого ряда специалистов В.А. Квартальнова, Н.В. Колесникова, Р. Прентиса, Ю.С. Путрика, О.Е. Афанасьева, Ю.А. Веденина, В.С. Плотникова, Э.А. Баллера и другие.

Результаты исследования. Под историко-культурным наследием следует понимать материальные и духовные ценности, созданные в прошлом и имеющие значение для сохранения и развития самобытности народа, его вклада в мировую цивилизацию. Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов [4].

Историко-культурные традиции являются одним из ключевых составляющих туристского спроса и интереса. Особенности историко-культурных традиций все чаще являются побудительной силой проводить отпуск в путешествии. Объекты, посещаемые туристами, способствуют их духовному обогащению, а также расширению кругозора [4]. Человек целенаправленно воспринимает факты внутреннего и внешнего мира, систематизирует их, находит закономерности, которые определяют последовательность явлений. Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует, что с течением времени понятие «культурное наследие» трансформировалось и расширилось вместе с дополнением смысловой нагрузки понятия «культура».

Традиционная трактовка культуры уступила место более широкому пониманию. Историко-культурное наследие выступает главным содержательным компонентом культурного турпродукта. Ценность наследия возрастает с течением времени, что связано, в первую очередь, с его физическим старением, изменением, разрушением и утратой. Учитывая это, следует помнить, что массовый туризм может способствовать разрушению и видоизменению культурного наследия в силу его коммерческого использования.

К основным факторами и причинами разрушения и уничтожения памятников культурного наследия относятся:

- естественное старение материальных объектов наследия и их частичное или полное разрушение;
- естественный уход поколений людей – исконных носителей материального и нематериального наследия;
- намеренное разрушение культурного наследия вследствие военно-политических конфликтов;
- межэтнические, политические конфликты, приводящие к этническим чисткам, а, следовательно, к уничтожению этнокультуры отдельных народов;
- непродуманная государственная политика в области культурного наследия региона;
- рост массового туризма с резким повышением антропогенной нагрузки на объекты наследия;
- развитие туристской инфраструктуры и материальной базы на территориях культурного наследия, вызванное ростом массового туризма, которое оказывает определенное воздействие на состояние объектов и характер явлений наследия;

Для удовлетворенности туриста получаемым культурно-познавательным продуктом имеет решающее значение два принципиальных момента: доступность и аутентичность. Именно желание увидеть и «почувствовать» подлинное, настоящее является главной движущей силой использования историко-культурного наследия в туризме [5].

На сегодняшний день выделяют множество способов знакомства с историей и культурой народов и цивилизаций:

- чтение научной, научно-популярной и художественной литературы;
- просмотр художественных и документальных фильмов, телепрограмм;
- знакомство с фотопродукцией;
- общение с людьми – живыми носителями истории;
- виртуальные экскурсии и т.д.

На историко-культурный туризм оказывают влияние различные факторы и социальные институты общества. Как и любой вид деятельности, туризм зависит от следующих составляющих:

- оформления соответствующего законодательного и нормативно-правового «поля»;
- создания инфраструктурного обеспечения;
- формирования информационного обеспечения;
- формирования финансовой основы;
- создания надлежащей кадровой базы [1,2].

Историко-культурный туризм представляет собой сложный многопрофильный вид деятельности, в которую помимо традиционных составляющих инфраструктуры туризма (таких как туроператоры въездного туризма, гостиницы, авиаперевозчики, автотранспортные предприятия, специализирующиеся на обслуживании туристов, охранные предприятия) вовлечены многие другие организации и предприятия сферы услуг.

Историографический обзор изучаемой проблематики свидетельствует о достаточно большом интересе к вопросам использования историко-культурного наследия как базы для развития туризма. При этом исследователи подчеркивают, что использование историко-культурных объектов способствует сохранению традиционных явлений культуры, а также возрождению частично или полностью утраченных.

Выводы. Таким образом, взаимодействие историко-культурного наследия и туризма – один из приоритетных факторов развития региона, который является одним из перспективных направлений реализации социальной политики и развития местной экономики, может способствовать привлечению большого количества туристов, популяризации объектов культурного фонда, а также служить инструментом взаимопонимания и взаимоуважения народов, при этом выявляя глубинные основы и уникальность каждой культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Иванова С.Г. Правовое регулирование охраны памятников и использования недвижимых памятников истории и культуры города Москвы // Вестник Университета Правительства Москвы. 2017. № 2. С. 12-15.
2. Курьянова Т.С. Музей и нематериальное культурное наследие // Вестн. Том. гос. ун-та. 2012. № 361 С. 55–57.
3. Труевцева О.Н. Нематериальное культурное наследие и краеведческий музей // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. 2016. № 26. С. 36–40.

4. Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы: сборник работ по материалам четвертой международной заочной научно-практической конференции (г. Тула, 8 ноября 2016 г.). Тула: ТулГУ, 2016. 249 с.

5. Шаманаев, А. В. Охрана культурного наследия в Российской империи: учеб. пособие / А. В. Шаманаев, С. Ю. Зырянова; [науч. ред. А. С. Мохов]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. 132 с.

УДК 338.48

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЕВРОПЕЙСКОГО КРУИЗНОГО ТУРИЗМА ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ COVID-19

OF THE COVID-19 PANDEMIC OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE EUROPEAN CRUISE TOURISM MARKET UNDER THE INFLUENCE

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Зайцева Н.О., студентка
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
N. Zaytseva, student
«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассмотрены возможности развития рынка европейского круизного туризма под влиянием пандемии COVID-19. Хотя круизный туризм доступен для многих европейцев, пандемия COVID-19 оказывает большое влияние на этот рынок. В Европе основными целевыми рынками являются Германия и Великобритания.

Annotation.

This article examines the opportunities for the development of the European cruise tourism market under the influence of the COVID-19 pandemic. Although cruise tourism is available to many Europeans, the COVID-19 pandemic is having a big impact on this market. In Europe, the main target markets are Germany and the United Kingdom.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, круиз, круизный рынок, Европа, пандемия COVID-19.
Keywords: tourism, tourist market, cruise, cruise market, Europe, COVID-19 pandemic.

Введение. Круизный туризм включает в себя отпуск по системе «все включено» на круизном лайнере продолжительностью не менее 48 часов, при этом судно заходит в несколько портов или городов по определенному маршруту. Пандемия COVID-19 нанесла ущерб репутации отрасли и привела к значительной потере доходов. Финансовые последствия значительны и могут привести к закрытию многих круизных компаний. Можно ожидать расширения существующих санитарных стандартов и более строгого соблюдения правил и положений. Восстановление доверия - главный приоритет. Отрасли необходимо подготовиться к более высоким затратам на управление рисками [1, с. 5].

Однако, несмотря на неопределенность, количество бронирований на 2021 год увеличится по сравнению с 2019 годом. Эта тенденция усиливается тем фактом, что многие круизные компании предлагают кредиты, которые можно использовать для будущих бронирований, вместо возврата денежных средств или предоставление больших скидок для новых бронирований.

Цель исследования – охарактеризовать возможности развития рынка европейского круизного туризма под влиянием пандемии COVID-19.

Результаты исследования. В период с 2009 по 2019 год количество морских круизных туристов во всем мире значительно выросло с 17,8 миллиона пассажиров в 2009 году до 30 миллионов в 2019 году. Индустрия продолжает расти и расширяться в новые направления.

В 2020 году ожидался ввод в эксплуатацию 19 новых океанских круизных лайнеров, в дополнение к 278 существующим. Около 32% новых кораблей будут размещены в Карибском регионе. В отчете CLIA говорится, что в 2018 году 28,5 миллиона туристов воспользовались круизным отдыхом, отрасль внесла в мировую экономику 128 миллиардов евро [3].

Европа - самый быстрорастущий субрынок туризма и, после Северной Америки, также второй по величине круизный рынок в мире. Объем пассажирских круизов, отправляющихся из портов Европы, увеличился с 6,1 млн до 7,2 млн в период с 2012 по 2018 год [2, с. 242].

Ожидается, что мировой рынок круизного туризма будет постепенно расти в период с 2018 по 2022 год на 6%. Согласно Годовому отчету Cruise Industry News к 2027 году 51% круизных пассажиров, вероятно, будут прибывать из Северной Америки (14% в 2019 году), 31,5% из Европы (7,17% в 2019 году) и 17,5% из Азиатско-Тихоокеанского региона (5,7% в 2019 году). Это означает, что темпы роста круизного туризма в Европе, будут выше, чем в США и Канаде, но абсолютное количество круизных пассажиров в Европе не будет превышать количество в Северной Америке [5].

Рассмотрим основные факторы, способствующие глобальному росту круизного туризма:

- восстановление экономики, вызывающее рост потребительских расходов и постепенное увеличение расходов на роскошный образ жизни и поездки на отдых;
- существенное увеличение количества круизов;
- рост вместимости круизных лайнеров. Согласно годовому отчету Cruise Industry News за 2018 год, вместимость океанских круизных лайнеров увеличится на 48% с 2018 по 2027 год, с 26,7 миллиона до 39,6 миллиона пассажиров [3].

Европейские круизные пассажиры в трансатлантических мировых круизах или путешествующих через Панамский канал в Южную Америку, Австралию, Новую Зеландию, Тихий океан, Азию и Китай имеют самый высокий средний возраст (58+) и совершают самые длительные поездки (более 12 дней). В Восточном Средиземноморье европейские пассажиры имеют самый молодой средний возраст (47 лет) и совершают самые короткие поездки (примерно 8 дней). Средний возраст пассажиров на западном побережье Северной Америки, Мексике, Калифорнии, Тихоокеанском побережье, Африке и Ближнем Востоке составляет 51–52 года, а продолжительность поездки составляет 12–13 дней. По пассажиропотоку самыми популярными круизными компаниями на европейском рынке являются Carnival Corporation (3,2 миллиона), MSC Cruises (2,2 миллиона) и TUI Group (1,1 миллиона) [4].

В то время как рынок туризма для миллениалов растет, ожидается, что поколение Z опередит миллениалов и к 2022 году станет крупнейшим потребительским рынком. Оба поколения стремятся к индивидуализированному и трансформирующему опыту путешествий. Особенно важны речные круизы и круизы на небольших кораблях среди миллениалов, в то время как поколение Z ищет круизы с несколькими пунктами назначения и уникальные впечатления на борту, такие как музыкальные фестивали на море.

Рынки туризма для миллениалов или путешественников поколения Y, родившихся в период с 1980 по 1995 год, и поколения Z, рожденных в период с 1995 по 2015 год, быстро растут. Оба поколения предпочитают уникальные путешествия. Хотя аутентичность важна для миллениалов, поколение Z еще больше стремится находить оригинальные впечатления. Они все чаще ищут экстремальных приключений и трансформирующих опытов, которые способствуют повышению качества их жизни. Поскольку оба поколения технически грамотны, им нравится делиться своими впечатлениями от путешествий в Интернете. В то время как оба поколения в основном мотивированы аутентичным контентом, созданным пользователями, поколение Z еще больше вдохновлено влиятельными лицами, которые делятся подлинным контентом.

Первоначально круизы были нацелены на туристов с высокими расходами, но в настоящее время они становятся все более доступными для людей с небольшим бюджетом, включая миллениалов и поколение Z.

К компаниям, которые успешно вышли на круизные рынки миллениалов и поколения Z относятся:

- Aqua Expeditions предлагает роскошные речные круизы на небольших лодках по Перу, Камбодже и Вьетнаму. Компания получила мировое признание как лидер в сфере речных круизов на малых судах класса люкс.

- Taonga Safaris предлагает речные круизы для туристов, желающих познакомиться с дикой природой.

- Uniworld River Cruise в сотрудничестве предлагает 12-дневное путешествие из Нью-Дели в Калькутту.

Миллениалы и поколение Z движутся к переходу от эмпирических путешествий к путешествию достижений. Эти молодые путешественники хотят сделать больше, чем просто посетить место назначения. Они ищут приключений и предпочитают получать новые навыки (например, посещать кулинарные курсы, делать местные продукты или артефакты, научиться серфингу) или выполнять сложные задачи (например, восхождение на гору или каякинг по реке).

В то время как достижение — это суть опыта, путешественники становятся все более сознательными. Внесение вклада в местное сообщество во время посещения пункта назначения рассматривается как приоритетная задача.

Пандемию можно рассматривать как катализатор, ускоривший многие процессы, которые уже имели место в секторе круизного туризма. Если посмотреть на последствия с точки зрения пассажиров, то значительные негативные последствия Covid-19 для финансового положения людей повлияли на покупательную способность и структуру расходов потенциальных круизных пассажиров.

В связи с пандемией принцип «все включено» приобрел еще большую популярность. Пассажиры предпочитают пакеты «все включено», так как они позволяют им иметь представление о расходах до вылета, кроме того, туристов интересует гарантии, связанные с отменой туров и правилами возврата.

Хотя в последние годы в круизной индустрии произошли разумные изменения, сейчас этот процесс ускорился из-за пандемии. Все более востребованы варианты онлайн-бронирования, динамическое ценообразование, бронирование в последнюю минуту и использование передовых бортовых цифровых технологий и услуг. В свою очередь этот процесс повлияет на количество персонала на борту. Потребность в меньшем количестве персонала позволит увеличить количество пассажиров, приносящих доход.

С точки зрения круизных операторов, ожидается, что цены на билеты упадут, а выручка на борту продолжит расти за счет предоставления дополнительных услуг. В результате, вероятно, увеличится количество посещений частных островов, поскольку они позволяют полностью контролировать процесс на берегу. Чтобы вернуть себе еще больший контроль, корабли, вероятно, сами станут пунктами назначения, предлагая на борту еще более широкий спектр аттракционов. В связи с растущей популярностью близлежащего туризма и туризма на короткие расстояния из-за COVID-19 ключевую роль будут иметь порты.

Вывод. С учетом сложившейся ситуации и наметившихся тенденций можно ожидать, что небольшим круизным операторам будет трудно оставаться в бизнесе. Спуск на воду новых кораблей будет отложен и акцент будет перенесен на переоборудование, ребрендинг и модернизацию старых кораблей. Ожидается, что при снижении спроса сектор сосредоточится на основных сегментах, а не на нишах (географических или тематических). Следовательно, продукт может стать более стандартизированным, а цель может заключаться в захвате как можно большей доли на основных рынках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Чеглазова М.Е. Круизный туризм. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2012. – 100с.
2. Яковенко И.М. Географические тенденции развития морского круизного туризма / Яковенко, Н.Ф. Лазицкая // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. серия: Географические науки. - 2014. - т.27 (66), №2. - С. 241-251.
3. Международная ассоциация круизных линий (CLIA). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cruising.org/news-and-research/research/2018/December/2019-state-of-the-industry>. – Дата обращения 11.04.2021.
4. Where Cruise Passengers Come From. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-demand-for-cruising-surpasses-22-million-passengers-increasing-68-percent-in-ten-years-300161508.html>. – Дата обращения 11.04.2021.
5. UNWTO World Tourism Conference «Cruise Tourism Global Perspective» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/>. – Дата обращения 11.04.2021.

УДК 339

СОБЫТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЙНОЙ ЭКСПОЗИЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

EVENT AS A TOOL FOR PROMOTING A MUSEUM EXPOSITION IN A MODERN VIRTUAL SPACE

Джанджугазова Е.А.

Д.э.н., проф. РЭУ им. Г.В.Плеханова (Москва)

Elena A. Dzhandzhugazova

Doctor of Economic, Professor Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Аннотация

Статья посвящена изучению роли и значения событий и событийного ряда музейных экспозиций и в том числе автор сфокусировал внимание на необходимости цифровой трансформации содержательного

контента музейных экспозиций и событий в цифровую среду роль и значение которой значительно возросло в условиях пандемии Ковид – 2019.

Annotation

The article is devoted to the study of the role and significance of events and the series of events in museum exhibitions, including the author focused on the need for digital transformation of the content content of museum exhibitions and events into a digital environment, the role and importance of which has significantly increased in the context of the Covid-2019 pandemic.

Ключевые слова: события, событийный ряд, музейная экспозиция, виртуальная среда.

Key words: events, series of events, museum exposition, virtual environment.

Введение. В современном мире, ориентированном на впечатляющий событийный ряд, динамическое действие и живая аттракция привлекает внимание миллионов людей, вовлеченных масштабные зрелищные мероприятия, многократно масштабируемые растущими возможностями виртуальной реальности. В информационном контексте событие легко трансформируется в новость и становится своеобразным «крючком» легко цепляющим внимание множества зрителей. В медийном пространстве событие становится особым смысловым комплексом, который строится в рамках трех основных типов:

1. Рабочие - фокус которых направлен на обмен информации.
2. Информативные – обобщающие разные элементы и оформленные в целые познавательные или обучающие программы.
3. Досуговые – нацеленные на коммуникации и развлечения.

В условиях развития современных коммуникационных технологий «событие» (от англ. event) получило не только широкую популярность, но и более широкое значение. Характеристика «события» как явления или действия требует уточнения его естественных свойств: фрагментарности, длительности, сменяемости, распространенности, регулярности, системности и пр. Эти свойства позволяют видеть событие как единый процесс, выделяя в нем отдельные фазы и стадии, разворачивающие действие во времени и пространстве. Эта способность к постоянно воспроизводить событие, названная маркетологами «сериальностью» облекает его в особую форму продукта и дает возможность конвертировать такие нематериальные субстанции как эмоции и впечатления в реальную стоимость. [2]

В маркетинговом контексте смысловая ценность события довольно высока, так как этот уникальный временной отрезок занимает внимание потребителей, вызывая определенные чувства и эмоции. В этой связи событие становится своеобразным маркером, позволяющим брендировать не только отдельные предприятия или объекты показа и аттракции, но и целые территории. Именно подобные свойства события создали целые направления деятельности, такие как событийный маркетинг и менеджмент, а также успешные инструменты продвижения территории, к которым в первую очередь относится событийный календарь. [1, 2]

Цель исследования. Состоит в изучении современных проблем трансформации содержательного контента музейных экспозиций и событий в цифровую среду роль и значение которой значительно возросло в условиях пандемии Ковид – 2019.

«Новая реальность» обозначившаяся в нашей жизни на фоне пандемии Ковид – 19 наглядно показала нам, что событие как явление реальной жизни довольно легко трансформировалось в цифровую среду и оказывают существенное влияние на формирование виртуального контента. В условиях карантинных ограничений россияне перенесли существенную часть своих занятий в виртуальную среду и сосредоточили свою творческую активность на посещение виртуальных музейных экспозиций. Этому несомненно способствовал тот факт, что в последние несколько лет музеи и музейные комплексы стали своеобразными драйверами увлекательных событий. Выставки, лекции, конференции, квесты в сочетании с комплексом мероприятий, ярким примером которых является «Ночь в музее», создают обширный событийный ряд. В свою очередь интерес к музейным событиям» возрастает в связи с общим повышением активности в российской культурной среде.

Результаты исследования. Результаты анализа ряда опросов, проведенных ВЦИОМ показывают, что в целом посещение музеев и выставок увеличилось в РФ за последние 10 лет на 10% (рис.1).



Рис. 1. Динамика посещения музеев и выставок в РФ (2008-2019г.г.) (***)составлено автором на основе источников [4,5]

Данные рис.1 показывают, что увеличение произошло в большей степени потому, что увеличилась ежегодная частота посещений на 11%, при этом отклонения в активных и пассивных группах не велики – 2-3%. Конечно пандемия повлияла на посещаемость музеев в обычном формате, но значительно увеличилось количество виртуальных туров по музейным экспозициям. Следует подчеркнуть, что 83% российских граждан имеют доступ к интернету, при этом 82% обеспеченных интернетом граждан информированы о возможности посещения виртуальных музеев, однако степень информированности о виртуальных возможностях музеев выше в столичных (94%) и крупных городах (89%) и несколько меньше в малых городах и сельской местности (74%). Этот факт связан с особенностями проведения досуга разных социальных групп населения. Вместе с тем в 2020 году 72% россиян постоянно совершали виртуальные прогулки по музеям, что подчеркивает растущий интерес к событийным музейным продуктам.

Следует отметить, что предпочтения россиян относительно тематики музеев и музейных экспозиций разнятся и именно этот факт следует учитывать при формировании аттракций и событийного ряда территорий. (рис.2).



Рис.2. Наиболее популярные музеи и экспозиции в 2020г. (***)составлено автором на основе источников [4,5]

Представленный рисунок показывает, что по результатам опросов лидером являются исторические музеи, которые в большей степени интересны мужчинам 45-60 лет, художественные музеи, находящиеся на втором месте преимущественно интересны женщинам, третье место заняли технические музеи, которые интересны в основном молодежи. Почти четверть опрошенных предпочитают естественные и краеведческие музеи и завершают линейку популярных музеев литературные музеи, которые значительно уступают по популярности у посетителей, что указывает на необходимость развития коммуникационных каналов литературных музеев со своими потенциальными посетителями, как реальными, так и виртуальными. В этой связи формирование зрелищного событийного ряда позволяет современным музеям повысить интерес к их экспозициям, особенно в периоды ограничений традиционной работы с гостями. Конечно виртуальная привлекательность у исторических, технических и естественнонаучных музеев выше, так как экспозиции значительно легче поддаются цифровой трансформации чем экспозиции художественных или литературных музеев, так как не сформированы подходы к интерпретации текстового и документального материала в привлекательные аудиовизуальные формы, именно это в значительной степени оказывает влияние на уровень популярности литературных музеев в виртуальной среде.

Вместе с тем есть интересные примеры применения новых подходов к продвижению событийных продуктов и музейных экспозиций рассчитанных на отдельные целевые группы посетителей и в частности это- виртуальные экскурсии для школьников и молодежи. К таким продуктам можно отнести виртуальные туры: «Есенинский край» по Государственному музею-заповеднику С. Есенина в Константиново; музеем Михаила Булгакова; Дому-музею Марины Цветаевой; музеем Н.В. Гоголя и др. Однако событийный и экспозиционный потенциал российских литературных музеев еще крайне неравномерно и недостаточно охвачен цифровой трансформацией, так как экспозиции значительного количества интересных литературных и художественных музеев пока еще недоступны виртуальным пользователям, прежде всего это относится к целому ряду небольших, но очень интересных крымских музеев. Так, например, одним из самых креативных и эмоционально волнующих музеев Крыма является литературно-мемориальный музей А. Грина в Феодосии, имеющего очень насыщенную экспозицию, которая к сожалению, никак не представлена в виртуальном музейном пространстве. [3]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Джанджугазова Е.А., Адашова Т.А., Андреева Т.С. Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов Российской Федерации на основе применения информационных технологий. Москва, 2012.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. Учебное пособие (Издание 3-е, исправленное и дополненное), М., ЮРАЙТ, 2017.
3. Официальный сайт «Литературно-мемориального музея А.Грина» <http://grinworld.org>
4. Электронный ресурс: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-muzeev-onlajn> (дата обращения: 12.04.2021)
5. Электронный ресурс: <https://tass.ru/kultura/8501951> (дата обращения: 12.04.2021)

УДК: 141.2; 304.2

КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ К УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM AS A FACTOR IN INCREASING MOTIVATION FOR EDUCATIONAL ACTIVITIES

Покровская Е.М., к. филос.н., доцент, зав. каф.ИЯ,
Раитина М.Ю., к. филос.н., доцент,
«Томский государственный университет систем
управления и радиоэлектроники»
г. Томск

E.M. Pokrovskaya,
PhD in Philosophy, Head of the foreign language department,
M.Y. Raitina,
PhD in Philosophy, Associate professor,
“Tomsk State University of Control Systems and
Radioelectronics”
Tomsk

Аннотация

Представлены тренды академической мобильности студентов в контексте интернационализации. Приведены результаты исследования, посвященного изучению отношения студентов к международному образованию, культурно-образовательному обмену и программам академической мобильности. Сделан вывод о том, что организация академической мобильности, как части культурно-образовательного туризма, выступает необходимым инструментом мотивации к учебному процессу, поскольку чем выше мобильность молодежи, тем выше ее дальнейшая социальная активность.

Annotation

The trends of academic mobility of students in the context of internationalization are presented. The results of a study devoted to the students' attitudes towards international education, cultural and educational exchange and academic mobility programs are presented. It is concluded that the organization of academic mobility, as a part of cultural and educational tourism, is a necessary tool of motivation for the educational process, since the higher the mobility of young people, the higher their further social activity.

Ключевые слова: академическая мобильность, студенты, международное образование, культурно-образовательный туризм, мотивация

Keywords: academic mobility, students, international education, cultural and educational tourism, motivation

Введение. Сегодня конкурентоспособность образования достижима лишь в международном контексте [1]. Одним из важных и наиболее актуальных направлений международной деятельности является организация системы академической мобильности, как части культурно-образовательного туризма, представляющая собой, один из наиболее эффективных путей развития возможностей образования на индивидуальном уровне [2].

В настоящее время выезд за рубеж с целью приобретения опыта разнообразных культурно-образовательных практик и академического обмена выступает имманентной ценностью в личностных смыслах мотивированной к получению образования молодежи [3,5]. Очевидна взаимосвязь таких категорий как мобильность индивида и социальная активность индивида. Культурно-образовательный туризм рассматривается авторами как один из социальных ресурсов личности, направленных на повышение качества человеческого капитала [4].

Цель исследования. В представленной работе предприняты попытки определения трендов академической мобильности студентов в контексте интернационализации как части культурно-образовательного туризма, а исследовательскими методами выступили метод теоретического анализа и анкетирования, посредством интернет-опроса.

Результаты исследования. Структурно учебная деятельность может быть представлена как взаимообусловленное пространство, включающее потребности, мотивация к учению, цели, учебные действия и самооценку.

Организация академической мобильности, как части культурно-образовательного туризма, выступает необходимым инструментом мотивации к учебному процессу, где ведущими аспектами являются повышение качества обучения, внедрение новых форм и технологий обучения, участие в международной системе образования, создание условий для последующего расширения сфер внедрения культурно-образовательного потенциала туристического продукта.

Для того, чтобы выявить мнение самих студентов об отношении к международному образованию, культурно-образовательному обмену и программам академической мобильности, была применена актуальная для социологических проектов методика – проведение опроса через интернет методом случайной выборки.

В исследовании, проведенном в январе 2020 г. на базе Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР), приняло участие 298 респондентов, из числа студентов бакалавриата 1-4 курсов.

Респондентам были предложены вопросы, выявляющие основания выбора получения зарубежного образования и проблемы, ограничивающие выезд; информированность о существующих программах культурно-образовательных обменов.

Первый вопрос был сформулирован следующим образом: «Хотели бы Вы учиться за границей?» 68% респондентов ответили, что несомненно да, т.к. это престижный способ получения диплома, 22% высказали мнение, что они являются патриотами своей страны и для 10% респондентов не имеет значения, где получать диплом, главное его наличие (Рис.1).

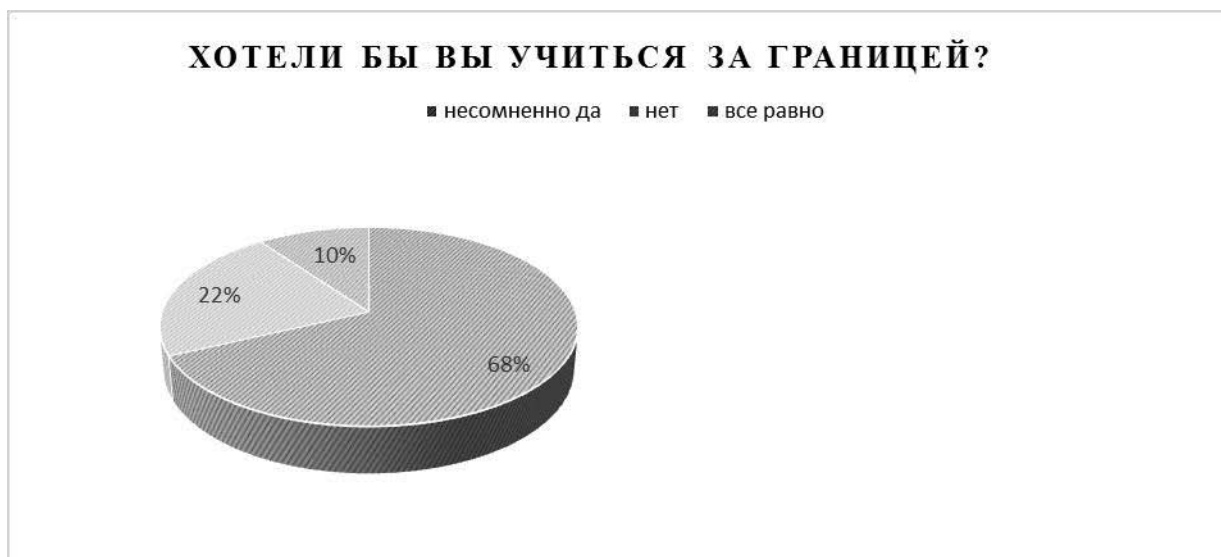


Рис. 1. Отношение студентов к образованию за рубежом

Следующий вопрос для респондентов: «Какую страну бы Вы предпочли для обучения?» 48% ответили - «любые страны Европы»; 14% - США; 29% - Великобритания; 1%- Китай; 8%- не выбрали никакую страну (Рис.2).



Рис. 2. Предпочтительная страна для получения образования

Путешествия и туризм, изучение языков, знакомства с новыми интересными людьми - являются ценностями молодежи и факторами, способствующими успешной учебной деятельности.

Следующий вопрос заключался в значении международных обменов, где 59% респондентов ответили, что международные обмены дают возможность познакомиться с культурой страны, с местным населением, обычаями; 35% опрошенных считают, что цель международных обменов – получение престижного образования; 6% – получить неплохой заработок.

Немаловажным аспектом также является отношение к студентам, которые приехали по обмену в Россию. 70% опрошенных ответили положительным отношением, они бы с удовольствием изучили их язык, узнали другие традиции – культурный обмен; 19% не заинтересованы данным вопросом, другими словами, их не заботит тот факт, что в нашей стране учатся студенты из других стран; но нашлись и те, кому этот факт не по нраву - 11% относятся отрицательно к таким студентам.

Незнание о наличии соответствующих программ, которые открывают возможности для молодежи в получении образования, также является одной из главных причин, снижающих уровень обменов. 64% опрошенных знают о наличии программы Work and Travel, пользующейся успехом среди молодежи; 22% респондентов совершенно не имеют понятия ни об одной программе, что является индикатором низкой

заинтересованности индивида к учебной деятельности; 6% знают о существовании программы Erasmus Mundus; 4% осведомлены о наличии программы Global Ugrad; 4% знают о программе IAESTE (Рис.3).

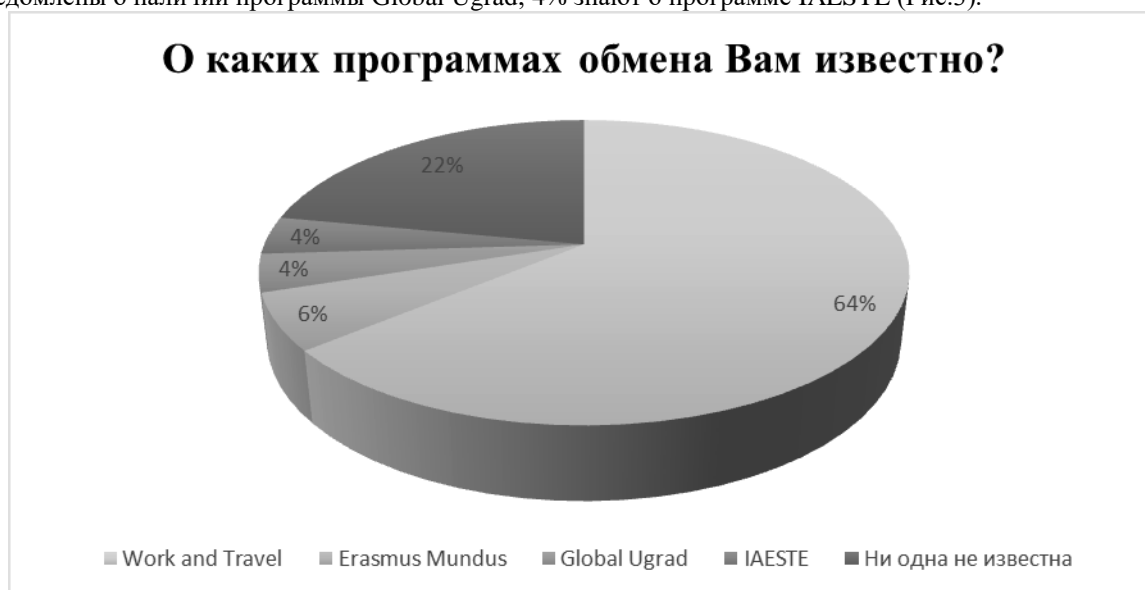


Рис. 3. Осведомленность студентов о программах обмен

Выводы. В работе определены тренды академической мобильности студентов в контексте интернационализации:

- престижность академической мобильности как части культурно-образовательного туризма;
- востребованность международных образовательных программ;
- развитие сетевого международного взаимодействия;
- культурное разнообразие.

Согласно результатам данного исследования, респондентам важнее получить образование, нежели финансовую выгоду (большой заработок), поскольку на современном этапе в обществе ценностью обладают профессиональные знания, навыки, умения, компетенции, которые в дальнейшем позволят реализовать собственные профессиональные, карьерные устремления. Сделан вывод о том, что организация академической мобильности, как части культурно-образовательного туризма, выступает необходимым инструментом мотивации к учебному процессу, поскольку чем выше мобильность молодежи, тем выше ее дальнейшая социальная активность.

Работа выполнена в рамках базовой части государственного задания «Наука», код научной темы FEWM-2020-0036.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Галичин В.А., Карпухина Е.А., Матвеев В.В., Сугаков А.П. Академическая мобильность: в условиях интернационализации образования. – М.: Университетская книга, 2009. – 460 с. – ISBN 978-5-98699-118-4.
2. Козлова Е.С. Повышение академической мобильности как важнейшее условие формирования образовательной инициативы студентов / Е. С. Козлова // Новые образовательные технологии в вузе (НОТВ-2013): материалы X Международной научно-методической конференции (06 - 08 февраля 2013 г.): сборник тезисов докладов участников конференции: г. Екатеринбург, 2013. – С. 220–225. URL: http://media.ls.urfu.ru/Projects/notv/uploaded/files/57053_notv_2013_reduce.pdf (дата обращения 07.04.2021).
3. Voegtle E.M., Knill Ch., Dobbins M. To what extent does transnational communication drive crossnational policy convergence? The impact of the Bologna process on domestic higher education policies // Higher Education. 2011. V. 61, № 1. P. 77–94.
4. Раитина М.Ю., Илюхина Г.И., Покровская Е.М., Сулова Т.И., Ходкевич М.М. Молодежный туризм как способ культурной интеграции: региональный аспект (на примере г. Томска) // Сервис Plus. – 2019. – № 2. С. 3–13. – DOI: 10.24411/2413-693X-2019-10201. – URL: http://philosoph.su/wp-content/uploads/2019/09/Service_2019_2_%D0%B2%D1%81%D1%8F%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0.pdf (дата обращения 07.04.2021).
5. Vespestad, M. K., & Smørvik, K. K. (2020). Co-creation as a tool to overcome cross-cultural differences in educational experiences? Journal of Hospitality and Tourism Education, 32(3), 156-166. – DOI:10.1080/10963758.2019.1685391. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10963758.2019.1685391> (дата обращения 07.04.2021).

АНАЛИЗ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИЯН В КАЗАХСТАН
ANALYSIS OF OUTBOUND TOURISM OF RUSSIANS TO KAZAKHSTAN

Стерляжникова М.А., студентка
«ФГБОУ ВО Волгоградский государственный социально-педагогический университет»,
г. Волгоград

M. A. Sterlyazhnikova, student
"Volgograd State Social and Pedagogical University",
Volgograd

Аннотация

В статье анализируется развитие туристских связей Казахстана и России. Изучены данные статистики по динамике потока в Казахстан туристов из РФ, Проанализированы факторы, влияющие на туристские посещения россиянами Казахстана. Названы наиболее востребованные виды туризма и регионы развития данных видов туризма на территории Казахстана до пандемии коронавируса.

Annotation

The article analyzes the development of tourist relations between Kazakhstan and Russia. The statistical data on the dynamics of the flow of tourists from the Russian Federation to Kazakhstan are studied, and the factors affecting tourist visits by Russians to Kazakhstan are analyzed. The most popular types of tourism and the regions of development of these types of tourism on the territory of Kazakhstan before the coronavirus pandemic are named.

Ключевые слова: Казахстан, туристские связи, виды туризма.

Keywords: Kazakhstan, tourist relations, types of tourism.

Введение. Мировая пандемия коронавируса внесла свои коррективы в развитие всех отраслей, и сильно повлияла на туристскую отрасль. Ввиду ограничений на въезд или полные запреты на него количество туристских передвижений резко сократилось. Это непосредственным образом отразилось на статистике путешествий и на перспективах развития международного туризма. Тем не менее, изучение особенностей развития туризма и туристских связей отдельных стран с Россией в допандемическую эпоху важно для понимания перспектив восстановления этих связей при нормализации медицинской ситуации в мире.

Цель исследования. Изучение роста потока туристов из России в Казахстан в период до коронавируса, выявление причин и факторов этого явления в аспекте дальнейших перспектив туристского взаимодействия между странами.

Работа имеет определённую научную новизну, поскольку анализ туристских связей Россия-Казахстан в научной литературе почти не представлен. Можно выделить лишь труды М.А. Шумкиной [6], Л.В. Деточенко [1, 2,3].

Результат исследования. В современной ситуации и с уменьшением заболеваемости COVID-19 в мире возможна полная перестройка выездного туристского рынка россиян, выход на лидирующие позиции по приёму туристов из России стран, ранее не являющихся направлениями массового туризма. В первую очередь речь идёт о постсоветских странах [1], среди которых выделяется Казахстан, уже занявший в 2019 г. 4 место по приёму россиян.

В статье изучена динамика туристских связей России и Казахстана, проанализирована статистика прошлых лет, рассмотрены последствия COVID-19 для развития туризма.

Данные по выездным туристским потокам жителей России за 2020 г. пока крайне неполные, их сложно проанализировать должным образом. Нет сомнений, что динамика по всем показателям туризма будет резко отрицательная, поэтому в работе в основном анализируются данные за доковидный 2019 г.

Изучая объёмы и географию **международного выездного туризма россиян в 2019 г.**, отметим, что у россиян пользовались особой популярностью такие виды туризма, как гостевой, деловой, рекреационный и экскурсионный, поэтому самыми посещаемыми странами (см. рис 1.) стали Турция (6 млн. 756 тыс.), Абхазия (4 млн. 787 тыс.), Финляндия (3 млн. 653 тыс.), Казахстан (3 млн. 163 тыс.), Украина (2 млн. 527 тыс.), Китай (2 млн. 334 тыс.), Эстония (1 млн. 808 тыс.), Германия (1 млн. 318 тыс.), Италия (1 млн. 277тыс.) и Таиланд (1 млн. 180 тыс.).

Необходимо отметить, что Пограничная статистика по новой методике учитывает всех пересёкших границу, которые, априори, считаются туристами. Отсюда такие высокие показатели некоторых постсоветских государств, в том числе, и Казахстана.

Тем не менее, в допандемичные годы поток именно туристов из России в Казахстан заметно вырос. Совместные меры двух государств, направленные на развитие туризма, способствовали увеличению поездок между странами (см. табл. 1).

Некоторое уменьшение количество прибытий россиян в Казахстан после 2014 г. напрямую связано с общей тенденцией снижения турпоездок по всем направлениям в то кризисное время [3]. После 2016 г. начался активный рост рассматриваемого показателя. На существенный рост выездного туризма в 2017 г. повлияло проведение в Казахстане Международной выставки «ЭКСПО». В 2018-19 г. показатели въезда в Казахстан россиян выросли примерно на 10 % по сравнению с предыдущими годами. Такая тенденция, во-многом, объясняется фактором «отложенного спроса», которая формирует поток туристов в следующие послекризисные годы [2].



Рис. 1. Топ-10 зарубежных стран, популярных у российских туристов в 2019 г. по числу выездных туристических поездок из России, тыс. выездов

Таблица 1.

Количество туристических прибытий россиян в Казахстан

Год	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Въезд (тыс.чел.)	2330	3125	2550	2678	2955	3163

Источник: [5].

На рост числа российских туристов в Казахстане активное влияние оказывал ряд факторов: давние межкультурные связи, отсутствие визы и языкового барьера, большая протяжённость российско-казахстанской границы. Торговля на приграничных территориях также существенно способствует развитию туризма в этих регионах и оказывает влияние на развитие местной инфраструктуры [6]. Некоторые виды товаров дешевле купить в Республике Казахстан, чем в России.

Есть и негативные факторы: инфраструктура туризма в Казахстане только формируется, все интересные экскурсионные объекты расположены далеко от российской границы, транспортная доступность не всегда хорошая, и это пока ограничивает некоторые туристские возможности [1].

Тем не менее, в Казахстане среди российских туристов в доковидное время пользовались популярностью следующие виды туризма:

1. *деловой туризм* - стабильная социально-экономическая и политическая ситуация в стране является привлекательной с точки зрения развития бизнес-отношений, что, естественно, вызывало рост количества поездок с деловыми целями в Казахстан;
2. *активный туризм* – сюда включены экстремальные и спортивные способы с пользой провести время. У туристов популярностью пользуется горный и водный туризм, а также пешие походы. Стали популярными Северный и Западный Тянь-Шань, Джунгарский Алатау, Рудный Алтай;
3. *лечебно-оздоровительный туризм* – его развитие обусловлено целебным климатом в Казахстане, наличием бальнеологической составляющей; популярные курорты – Сарыагаш, Боровое, Рахмановские ключи, Алаколь, где хорошо развит бальнеологический туризм;
4. *культурно-исторический, экскурсионный туризм* – осмотр достопримечательностей, посещение музеев, сюда же входит и этнографический туризм, изучение истории народов Казахстана. Главные центры экскурсионного и исторического туризма в Казахстане расположены в древних городах Отраре, Сайраме, Таразе, Шымкенте, Туркестане – значимых центрах торговли, науки и культуры. Здесь сохранились старинные мавзолей Ходжа Ахмеда Яссави, Аиша-Биби и Бабаджи-Хатун, Карахана и Даудбека;
5. *пляжный туризм* – позагорать и искупаться можно в разных уголках страны, но наиболее развитый сервис предлагают курорты Капчагай, Балхаш и Каспийское побережье;
6. *сельский и экологический туризм* – его популярность обусловлена неиссякаемыми природными богатствами и красивыми пейзажами, здесь удастся увидеть горы, степи, водопады, и даже пустыни. Самые популярные у туристов места: **Жабаклы, Угам, Кокшетау, Лепсинск, Катон-Карагай.**

Ситуация с COVID-19 внесла свои коррективы в развитие российско-казахстанского туризма. Казахстан временно и на неопределенный срок отменил безвизовый режим, закрыл свои границы для въезда туристов [4].

Вывод. Проанализировав туристские особенности Казахстана в аспекте туристского взаимодействия с Россией можно определенно сказать, что Казахстан имеет хорошие возможности и значительные перспективы стать страной активного приёма российских туристов. Тем более, что для Казахстана приоритетом является повышение туристской привлекательности своих территорий, продвижение своего турпродукта на туристском рынке. Россия и Казахстан имеют достаточно тесные связи и твердую политическую волю, для сотрудничества в данной сфере. Можно предположить, что в постпандемичную эпоху выездной туризм россиян в Казахстан будет активно развиваться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Деточенко Л.В. Анализ туристских связей России со странами постсоветского пространства – «Научные ведомости» – № 3, 2018, 346-357 с.;
2. Деточенко Л.В. Особенности развития международного туризма на современном этапе //Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». 2013. №3(23). С.74-78. URL: www.grani.vspu.ru (дата обращения: 03.01.2021).
3. Деточенко Л.В. Перспективы и география туристского сезона 2015 г. для российских туристов //Антропогенная трансформация геопространства: история и современность: Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Волгоград: ВОЛГУ, 2015. - С. 55-61.
4. Коронавирус Он-лайн [Электронный ресурс] URL:<http://coronavirus-tracking.ru/granicy-russia-iz-za-koronavirusa> дата обращения 17.03.2021);
5. Ростуризм [Электронный ресурс] URL:<http://www.russiatourism.ru> (дата обращения 07.01.2021);
6. Шумкина М.А. Современное трансграничное сотрудничество российской Федерации и Республики Казахстан в сфере туризма - «Инновационная наука»- №11, 2015, 217-219 с.

УДК 338.48-6:7/8

ПЕРСПЕКТИВЫ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА КАК ФАКТОРА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

PROSPECTS OF CULTURAL TOURISM AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT

Кульбида А.А., ассистент кафедры сервиса и гостиничного дела,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР

Аннотация.

Новое понимание культуры в общественном развитии и осознание необходимости сохранения культурного многообразия в мире расширяет перспективы культурного туризма как фактора регионального развития в условиях глобализации.

Annotation.

A new understanding of culture in social development and awareness of the preservation of cultural diversity in the world expands the prospects for cultural tourism as a factor in regional development in the context of globalization.

Ключевые слова: культурный туризм, международный туризм, культура, традиции, путешествия.

Key words: cultural tourism, international tourism, culture, traditions, travel.

Цель исследования - описать с теоретической и практической точки зрения роль и место культурного туризма как одной из наиболее динамично развивающихся отраслей современной туристической индустрии.

В первую очередь, необходимо рассмотреть определение термина «культурный туризм». В этой связи выделяют несколько подходов [1].

Первый подход определяет культурный туризм как все путешествия, предпринимаемые людьми, которые временно покидают места своего проживания главным образом для того, чтобы получить информацию, или впечатление от исторических мест, ощутить материальную и духовную культуру посещаемых мест, а также участвовать в специальных культурных событиях.

Второй подход предполагает то, что культурный туризм может включать все виды путешествий, которые мотивированы главным образом деятельностью культурного характера. При этом индивидуальная мотивация туристов является основой определения путешествия как культурного события.

Третий подход согласуется с определением Всемирной туристской организации, указывающей, что культурный туризм - все перемещения людей, осуществляемые с целью удовлетворения человеческой потребности в разнообразии, связанной с повышением культурного уровня индивида, и в свою очередь, дающих возможность для получения новых познаний, опыта и знакомств.

Таким образом, культурный туризм - это все виды путешествий, которые главным образом мотивированы стремлением к контакту с материальной и духовной культурой, отраженной в исторических памятниках, традиционной архитектуре и ремесле, в устном народном творчестве, музыке, языке, быте и традициях.

Общий термин культурного туризма может охватывать ряд форм, включая: наследие (материальное, например, исторические здания, и нематериальное, например, литература, искусство), культурные тематические маршруты (например, духовные, гастрономические, лингвистические), культурный городской туризм, этнический туризм, события и фестивали, религиозный туризм и творческая культура [2].

Культурный туризм важен по многим причинам. Возможно, наиболее важной причиной является то социальное воздействие, которое он приносит.

Данный вид туризма может помочь укрепить самобытность, улучшить взаимопонимание между культурами и сохранить наследие и культуру региона.

Культурный туризм также может иметь положительные экономические последствия. Туристы, которые посещают район, чтобы узнать больше о культуре, или для ознакомления с культурными туристическими объектами, такими как музеи или шоу, во время своей поездки помогают внести свой вклад в экономику района. Все инфраструктурные объекты и аттракционы должны быть обеспечены квалифицированным персоналом, что даст им перспективы трудоустройства. Дополнительную прибыль от туризма получают также рестораны, службы такси и отели.

Кроме того, такие варианты, как проживание в семье, могут иметь положительную экономическую выгоду, как для членов сообщества, принимающего туристов, так и для самих туристов.

Одним из важнейших преимуществ культурного туризма является образовательный аспект. Туристы и местные жители могут узнать больше о разных образах жизни. Это может помочь расширить кругозор, а также рассматривать привычные вопросы с разной точки зрения, быть более объективным. [3]

Независимо от того, ищет ли турист глубокий культурный опыт или нет, существует широкий спектр мероприятий, которые можно классифицировать как культурный туризм (рис. 1).

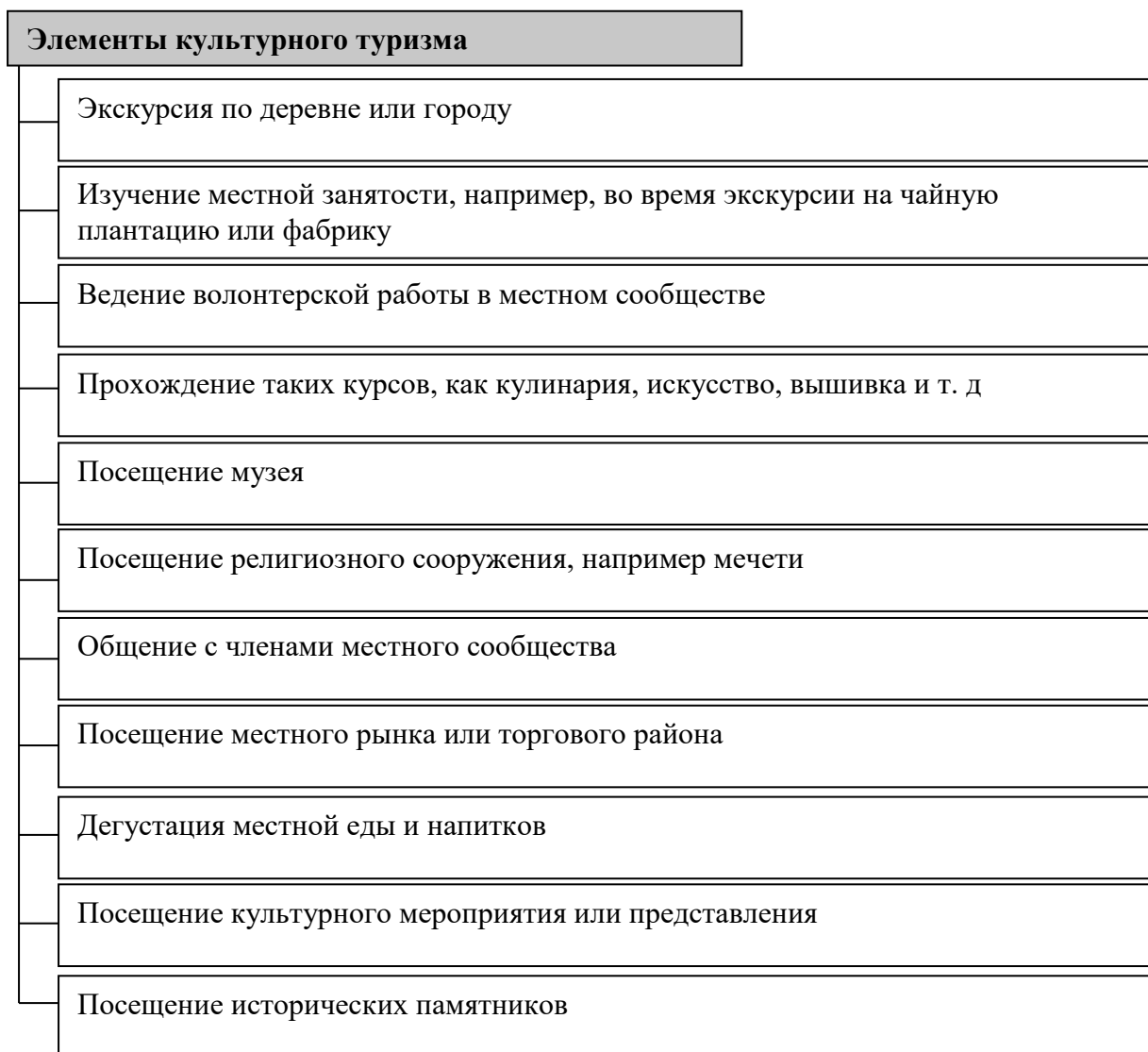


Рис. 1. Элементы культурного туризма

Культурный туризм может иметь как положительные, так и отрицательные последствия для региона и общества (табл. 1).

Таблица 1.

Влияние культурного туризма

Положительное влияние	Отрицательное влияние
Возрождение культуры и искусства	Социальные перемены (рост преступности, алкоголизма, наркотической зависимости среди местного населения и т.д.)
Сохранение культурного наследия	Глобализация и разрушение памятников и наследия
Является формой устойчивого туризма, который имеет внесезонный характер	Стандартизация и коммерциализация
	Утрата подлинности
	Культурные столкновения. Поскольку туризм предполагает перемещение людей в разные географические районы, культурные столкновения могут происходить в результате различий в культурах, этнических и религиозных группах, ценностях, образе жизни, языках и уровнях благосостояния.

Таким образом, из таблицы, можно выделить как ряд положительный, так и отрицательных моментов развития данного вида туризма. Однако, при правильной расстановке приоритетов и грамотной организации, культурный туризм имеет много возможностей.

В разрезе современных событий, происходящих в мире, можно выделить несколько ключевых тенденций, которые охарактеризуют состояние культурного туризма в ближайшем будущем:

- новые и развивающиеся рынки с постоянно меняющейся ситуацией в индустрии туризма;
- появление и укрепление, так называемой, креативной экономики;
- конкуренция за превосходство, которая будет определяющим движущим инструментом для разработки продуктов культурного туризма;
- посредничество и представительство, которое во многом связано с характеристиками поколения (желание обладать актуальной уникальной ценностью, скорость, общий упадок уровня образования, инфантилизм).

Рассмотрим такую статистику. За январь-октябрь 2020 года международный туризм упал более чем на 70%, до уровня 1990 года, следует из данных Всемирной туристической организации ООН (UNWTO) [4].

«Сокращение международного туризма в 2020 году на 72% связано с ограничениями на поездки, опасениями потребителей и глобальной борьбой за борьбу с коронавирусной инфекцией. Все это привело к тому, что этот год стал худшим в истории туризма. Согласно последним данным, с января по октябрь страны мира приняли на 900 миллионов меньше туристов, чем за тот же период в 2019 году», - говорится в сообщении организации. По ее данным, это привело к потере \$935 миллиарда экспортных доходов от международного туризма, что в 10 раз превышает убыток, который понесла отрасль в 2009 году из-за глобального экономического кризиса.

На базе текущей статистики можно ожидать, что по итогам года число международных туристических поездок сократится на один миллиард или 70-75% и вернется к уровню тридцатилетней давности. А потери доходов, от отрасли достигнут \$1,1 триллиона. «Такое резкое падение может привести к сокращению мирового ВВП на \$2 триллиона», - сообщает UNWTO [4].

Наиболее заметно снижение числа путешествий в Азиатско-Тихоокеанском регионе - за 10 месяцев оно сократилось на 82%. На Ближнем Востоке спад составил 73%, в Африке - 69%. Международные путешествия в Европу и Америку снизились на 68%. Снижение в Европе оказалось наименьшим благодаря кратковременному восстановлению туризма в летние месяцы. После начала второй волны пандемии в регионе вновь были введены ограничения. Однако, по данным UNWTO, 91% стран в регионе в целом ослабили ограничения на поездки.

Данные о расходах туристов по-прежнему свидетельствуют об очень слабом спросе на международные поездки. Однако на некоторых рынках, таких, как США, Германия и Франция, в последнее время наблюдаются некоторые признаки восстановления. Кроме того, спрос на внутренний туризм продолжает расти в России, Китае и некоторых других странах. По прогнозам UNWTO, ко второй половине 2021 года туризм может частично восстановиться. Но возвращение к уровню 2019 года по числу международных путешествий, вероятно, займет от 2,5 до четырех лет.

Продукт культурного туризма и сам культурный туризм являются очень сложным сегментом индустрии туризма, и спрос на него, и предложение разнообразны [5]. Его будущие позиции, скорее всего, будут укрепляться прямо или косвенно, поскольку с изменением рекреационных потребностей туристов и посетителей спрос на культурные путешествия также будет быстро расти (вдобавок с учетом новых появляющихся отправляющих рынков). Конечно, классический массовый туризм никогда не потеряет своих рыночных позиций, но у новых туристов будет все более разнообразная потребность в знакомстве с различными культурами и обычаями удаленных мест.

С другой стороны, мы также должны учитывать, что быстрый рост и развитие культурного туризма вызвал различные аспекты новых проблем в отрасли [6].

Анализируя эти последние тенденции, мы также должны подчеркнуть, что изменились не только потребности местных сообществ, но и мотивация культурных туристов. Согласно этому восприятию, одним из важнейших международных исследований в этой области является ATLASresearch. Данная система выявила то, что культурным туристам больше всего нравятся небольшие, менее посещаемые места, предлагающие вкус «местной» или «аутентичной» культуры. Туристы все чаще говорят о том, что они хотят приобщиться к местной культуре, жить как местные жители и узнать об истинной идентичности мест, которые они посещают.

Выводы. Таким образом, при анализе туристического продукта мы должны учитывать не только положительные эффекты, но и отрицательные аспекты развития туризма. Быстрорастущий культурный туризм в последние годы поднял вопрос о том, действительно ли он отвечает потребностям устойчивого туризма, особенно в небольших сообществах. Культурный туризм зародился как форма альтернативного туризма, и в настоящее время его можно рассматривать в некоторых туристических направлениях - как доминирующую часть массового туризма.

Местным сообществам приходится сталкиваться с деградацией своей «оригинальной» культуры, поэтому «появляется все больше мест в поисках новых форм взаимодействия между культурой и туризмом, которые могут помочь укрепить, а не ослабить местную культуру, что может повысить ее ценность, а также

улучшить связи между местным творчеством и туризмом. Поэтому, необходимо подчеркнуть, что только осознанные методы и практика планирования туризма смогут привлечь во внимание принципы устойчивости и пропускной способности в культурном туристическом регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - М.: Питер, 2017. - 512 с.
2. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, 2017. - 560 с.
3. Гущина И. А. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме / И.А. Гущина, Н.А. Зайцева. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2015. - 240 с.
4. UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/ru>
5. OECD [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.em.gov>
6. City Tourism & Culture - The European Experience [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.etc-corporate.org>

УДК 338.48

МУЗЕЙ КАК ОБЪЕКТ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

MUSEUM AS AN OBJECT OF ETHNO-CULTURAL TOURISM

Швецова А.В., д.филос.н., профессор,
Катунина Е.В., к.ист.н, доцент,
"Крымский университет культуры, искусств и
туризма", г. Симферополь

Shvetsova A.V.,
Doctor of Philosophy, Professor,
Katunina E. V.,
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol

Аннотация

Авторы рассматривают особенности функционирования и представления музея как объекта этнокультурного туризма. Обозначена роль музея как объекта этнокультурного туризма в сохранении культуры различных этносов, развитии региональной социокультурной сферы.

Annotation

The authors consider the features of the functioning and presentation of the museum as an object of ethno-cultural tourism. The role of the museum as an object of ethno-cultural tourism in the preservation of the culture of various ethnic groups, the development of the regional socio-cultural sphere is outlined.

Ключевые слова: этнокультурный туризм, музей, социокультурная сфера.

Keywords: ethno-cultural tourism, museum, socio-cultural sphere.

Этнокультурный туризм – один из специализированных видов туризма, имеющий высокий познавательный, научный, социально-коммуникативный и экономический потенциал. Согласно современным исследованиям, «этнокультурный туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая десятую часть мирового валового национального продукта. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором» [4, С.133].

Основной целью данного вида туризма выступает посещение различных этнокультурных объектов (памятников этнической культуры – архитектурных, исторических, событийных, этнических святынь, объектов быта и территории проживания соответствующего этноса, мероприятий духовного порядка и т.п.), принадлежащих к историческому наследию конкретного народа: «Сущность этнокультурного туризма заключается в том, что он знакомит туристов, путешественников с уникальной природой, самобытной культурой, религией, искусством, традициями, обычаями и фольклором отдельно взятого народа, этноса» [4, С. 134].

Важнейшей функцией этнокультурного культурного туризма является сохранение этнокультурного наследия, осуществление этнокультурной идентификации, демонстрация особенностей этноса, установление взаимопонимания и социальных взаимосвязей между представителями различных этносов. Кроме того, благодаря этнокультурному туризму происходит встреча и взаимопроникновение различных культур – культуры населения той территории, куда прибыл турист, и культуры населения территории, откуда он прибыл. Именно этнокультурный туризм способствует знакомству туриста с инокультурными характерными чертами, ментальностью, стереотипами, традициями и обрядами и т.п. При этом происходит и этнокультурная самоидентификация самого туриста – ведь только в процессе сопоставления выявляются особенности представителей того или иного этноса.

В процессе туристской поездки происходит знакомство с объектами и предметами этнической культуры, находящимися в различном пространственном расположении. Важнейшим объектом этнокультурного туризма являются этнокультурные музеи, в которых собраны, хранятся, реставрируются и представляются в различных экспозициях предметы соответствующей этнической культуры. А чаще всего – экспозиции культур этносов, населяющих данный регион и формирующих региональную культуру в целом, своеобразия которой как раз и состоит в причудливом переплетении и взаимопроникновении культур соответствующих народов. И именно «процесс регионализации, нередко рассматриваемый как некая альтернатива глобализации, ... служит делу расширения международных этнокультурных туристских связей» [1, С. 7].

При этом, рассматривая музей как объект этнокультурного туризма, следует учитывать некоторые аспекты. Во-первых, именно музеи являются сокровищницей исторического и культурного наследия, а музейные экспонаты – носителями бесценной информации об истории и культуре соответствующего региона. При этом, музеи должны быть вовлечены в общий процесс социально-экономического и культурного территориального развития, а значит – быть привлекательными для туристов в плане предоставления им новых впечатлений и неизвестной ранее информации.

Одним из путей решения этой задачи может служить создание музеев нового типа, которые выполняют не только традиционную функцию, но и предлагают новое видение, новое осмысление той или иной тематики, «обыгрывают» ее в новом, неожиданном ракурсе, используя для этого различные технические ресурсы, создающие виртуальную реальность, позволяющую посетителю «погрузиться» в ту эпоху и в те события, с которыми связаны те или иные экспонаты.

Во-вторых, следует учитывать, что посещение музея прежде всего представляет собой процесс человеческого общения – не случайно в настоящее время в музееведении формируется подход, когда в эпицентре музейной деятельности видят не музейный предмет, а человека, пришедшего в музей с целью общения с соответствующими экспонатами. Во главу угла поставлен не музейный предмет с его свойствами и функциями, а вовлеченные в сферу деятельности музея лица.

Поэтому при создании музейной экспозиции крайне важно изучить, как она будет воспринята и какие эмоции она вызовет. Для этого необходимо систематически проводить музейно-психологические исследования, направленные на повышение эффективности коммуникации и дающие информацию о проблемах экспонирования музейных предметов и их восприятия. При этом речь идет не только о содержательном восприятии, но и эстетическом – цветовом, световом и пространственном оформлении, графическом представлении текстов, применении аудиовизуальных средств и т.п. Как отмечают исследователи, «процессы, происходящие в современной цивилизации (непрерывные изменения, технологические инновации, информационная насыщенность социальной среды, возрастание роли субъектных способностей, прежде всего творческих, и ценностей работников и т. п.), с необходимостью обуславливают изменения не только познавательных потребностей и интересов, но и способы поиска соответствующей информации: в основном в качестве источников информации используются Интернет, мультимедийные издания, виртуальные выставки и т. п.» [3, С. 84].

Также важно проводить социально-психологические исследования, направленные на изучение закономерностей процесса мышления и его формирования в специфических условиях музея, исследовать психологическое влияние музейных экспонатов и экспозиций (в том числе мультимедийных) на современного человека [5]. Например, установлено, что зрительное восприятие значительно эффективнее, чем слуховое. При этом уровень рецептивного постижения существенно повышается, если деятельность оптических и акустических «рецепторов» сочетается с моторными (двигательными) и осязательными. Именно поэтому крайне важно создавать интерактивные экспозиции, способствующие преодолению пассивно-созерцательных форм восприятия музейной информации. «Современный музей совершает переход от слова (описания) к событию (со-бытию), превращая зрителя в действующее лицо, в героя-адресата, заинтересованного и неперменного соучастника. Иными словами, именно в музее совершается образовательное действие, происходит сближение функций ранее разрозненных компонентов культуры: музей становится театром, библиотекой и, что особенно важно, школой» [2, С. 69].

Ультрасовременные технологические возможности позволяют находить новаторские решения организации внутреннего пространства, разрушающие барьеры между посетителем и музейными экспонатами.

Именно это позволит музею стать не только привлекательным объектом этнокультурного туризма, но и важным социальным институтом, институтом, а также фактором экономического развития соответствующего региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие / А.Г.Бутузов. – М.: КНОРУС, 2016. – 248 с.
2. Комаровская Е.П., Ахунов В.М. Культурно-образовательная деятельность музеев и музейная педагогика // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. – 2009. – № 1. – С. 69-72.
3. Новосельская В.В. Музей как культурно-образовательный ресурс в условиях цифровизации современного общества // Культура и цивилизация. – 2021. – том 11. – вып.1А. – С. 83-92.
4. Федорова С.Н. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура / С.Н. Федорова // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Амосова – 2014. – № 4. – С. 129-135.
5. Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика: Учеб. Пособие / Б.А. Столяров. – М.: Высшая школа, 2004. – 216 с.

СЕКЦИЯ 6.
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И
МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

УДК 331.104

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ
ЭКОНОМИКИ

INDIVIDUAL STYLE OF A MANAGER IN AN INNOVATIVE ECONOMY

Ганиева А. К., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского»
г. Симферополь

A.K. Ganieva,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal niversity
Simferopol

Аннотация

Рассмотрены современные стили руководства в процессе гуманизации трудовых отношений. Обосновано выделение функций и операций при формировании индивидуального стиля руководителя, проведен анализ влияния развития ценностей культуры в стиле управления руководителя при принятии решений. Предложены инструментальные ценности, на которых должен формироваться индивидуальный стиль руководителя.

Abstract

Modern management styles in the process of humanization of labor relations are considered. The author substantiates the allocation of functions and operations in the formation of the individual style of the manager, analyzes the influence of the development of cultural values in the management style of the manager in decision-making. The instrumental values on which the individual style of the manager should be formed are proposed.

Ключевые слова: стиль, руководитель, ценности культуры, гуманизация труда, решение, потенциал
Keywords: style, manager, values and culture, and the humanisation of labour, decision, potential

Введение. В исследованиях начала XXI века социум переживает сложные времена, а именно: переход от одной системы жизни к более динамичной, требовательной и развитой – инновационной экономики. Это вызывает изменение политики, экономики и психологии человека, несмотря на его социальное и материальное положение. Социальные инновации существенно повлияли на стили руководства.

Современным руководителям нужно уделять внимание не только экономическим целям, как это было ранее, но и социальными процессами – гуманизации условий труда, обеспечению занятости, расширению участия в управлении, внедрению в свою работу новейших методов и стилей взаимодействия с коллегами. Именно поэтому исследования, посвященные индивидуальным стилям руководителей как ведущего фактора его профессиональной деятельности, актуальны.

Цель исследования. На современном этапе необходимо расширить трансформацию индивидуального стиля руководителя в процессе гуманизации трудовых отношений, что является целью данной статьи.

Результаты анализа исследований и научных публикаций по проблемам особенностей формирования и развития личности современного менеджера как ведущего фактора его профессиональной деятельности доказывают, что исследования проблем формирования стиля руководителя проводят Ньустром Дж.В., Гибсон Дж, Кибанов А.Я., Дуракова И.Б.

Таблица 1

Содержание функций и операций при формировании индивидуального стиля руководства

Функции	Операции
Стратегическое планирование	Анализ внешней среды. Обследование внутреннего состояния организации - финансов, производства, снабжения, сбыта (маркетинг), человеческих ресурсов, культуры и имиджа. Разработка стратегии поведения организации и общих направлений ее реализации.

Информационная	Формирование и поддержание положительного имиджа организации. Выработка ее поведенческой политики. Обобщение общественного мнения о поведении организации и информирования о нем руководства. Связь со средствами массовой информации и общественными организациями.
Коммуникативная	Создание и поддержка системы коммуникативных связей внутри организации – между руководством и структурными подразделениями, между структурными подразделениями
Координация	Мониторинг потребностей подразделений организации, оперативное управление ими с учетом коллективных социотипов для согласования их взаимодействия
Мотивация	Выработка и реализация мер по мотивации поддержки существующей поведения подразделений или ее модификации с учетом потребностей, интересов и согласования целей деятельности. Создание условий для социального партнерства
Контроль	Определение масштабов допустимых и недопустимых отклонений в поведении подразделений и организации в целом. Выработка соответствующих мероприятий
Консультативная	Консультативная помощь руководителям всех уровней в решении проблем управления поведением коллективов. Подготовка проектов соответствующих решений. Организация контроля принятых решений

Источник: [1].

Традиционно определяют три основных стиля руководства: авторитарный (или директивный), демократический (или коллегиальный) и либеральный (или популистский)» [1]. Интересно, что в рамках социологических опросов лишь 5-7 % госслужащих отдают предпочтение руководителю «жесткого стиля» и только около 3% считают, что руководитель должен держать подчиненных в страхе. Хотя, страх – самый грубый, худший из всех стимулов, заставляющих людей работать. Однако отечественные руководители, имеющие возможность экспериментировать со своим стилем поведения, нередко считают, что именно авторитарный стиль является самым эффективным [2].

Однако зарубежные школы по психологии управления [2] и известные менеджеры крупных компаний советуют даже высоким должностным лицам находить время для искреннего и откровенного разговора и с младшими подчиненными [3]. Главное, чтобы такое общение было естественным и непринужденным. Оно может касаться как производственных вопросов, так и обычных жизненных проблем любого человека – взаимоотношений в семье, воспитания детей, любви, болезни, благосостояния и т. п.

При принятии решений руководителя должны полагаться на этические инструментальные ценности фактической культуры организации, постепенно можно совершенствовать и развивать [4]. Процесс развития ценностей руководителя представлен на рис. 1.

Осознание персоналом необходимости достижения определенных целей и ценностей, соблюдение которых обеспечивает ее достижения, активизирует ориентацию коллективов на ценности более высокого порядка.



Рис.1. Цикл развития ценностей культуры в стиле управления руководителя организации

Такая система может способствовать формированию устойчивого положительного отношения к организации, закладывает вектор развития не только профессиональных компетенций [5], но и раскрывает личный потенциал сотрудников, а это еще более усиливает синергетический эффект организационной культуры и стиля руководства.

Выводы. Таким образом, современный руководитель-лидер должен обладать таким набором личностных характеристик, которые помогут ему эффективно действовать в профессиональной жизни. Для этого необходимо непрерывное самосовершенствование и помощь специалистов, переориентация мышления, формирование умений и навыков оценки своей собственной деятельности, поведения, своего развития, определение перспективы роста и возможного риска. Именно профессиональные качества, психологические свойства, мысли, желания, стремления, действия являются ключевыми факторами в профессиональной деятельности. Учитывая внешнюю структуру организации и отношения в коллективе каждый работник вносит свой вклад в ее дальнейшее развитие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Understanding management and leadership styles URL: https://www.managers.org.uk/wp-content/uploads/2020/03/CHK-256-Understanding_Management_and_Leadership_Styles.pdf (дата обращения 12.03.2021)
2. Management styles URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/employing/management-styles> (дата обращения 12.03.2021)
3. Пищик В.И. Психологическая готовность к изменениям в организации менеджеров, относящихся к разным поколениям // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. – 2019. Т. 29. № 1. С. 43-47. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36935364> (дата обращения 12.03.2021)
4. Зотов Ф.П. Влияние стиля управления предприятием на достижение экономического результата // В сборнике: Восьмые Чарновские чтения. Сборник трудов VIII Всероссийской научной конференции по организации производства. 2019. С. 57-64. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37010945> (дата обращения 12.03.2021)
5. Безматерных А.О., Файзрахманова Е.В. Воздействие личности руководителя на процесс разработки и принятия управленческих решений // Финансовая экономика. 2019. № 3. С. 697-700. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37240426> (дата обращения 12.03.2021)

УДК 338.48

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ТУРИЗМЕ

THEORETICAL ISSUES OF COMPETITIVENESS IN TOURISM

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
"Крымский университет культуры,
искусств и туризма",

г. Симферополь

Запольская И.С., магистрант,

«Крымский университет культуры, искусств и
туризма»,

г. Симферополь

Е.Е. Ibragimov, Doctor of Science (Economics), Assistant
Professor,

"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol,

I. S. Zapolskaya, 1st year Master's student,

"Crimean University of Culture, Arts and Tourism",
Simferopol

Аннотация

В работе представлены определения понятий «туризм», «конкуренция» и «конкурентоспособность», основные особенности туристской услуги, которые оказывают влияние на конкурентоспособность туристских организаций, свойственные ей аспекты, а также пути ее повышения. Также определены такие понятия, как

конкурентоспособность туристского продукта и конкурентоспособность туристских организаций. Определено, что важная роль конкурентоспособности туризме, а также необходимость учета различных факторов, влияющих на конкурентоспособность и пути ее повышения.

Annotation

The paper presents the definitions of the concepts of "tourism", "competition" and "competitiveness", the main features of tourist services that affect the competitiveness of tourism organizations, its inherent aspects, as well as ways to improve it. Also defined are such concepts as the competitiveness of the tourism product and the competitiveness of tourism organizations. It is determined that the important role of competitiveness in tourism, as well as the need to take into account various factors affecting competitiveness and ways to improve it.

Ключевые слова: туризм, конкуренция, конкурентоспособность, туристская организация, туристский продукт, туристская услуга.

Keywords: tourism, competition, competitiveness, tourist organization, tourist product, tourist service.

Введение. Федеральный закон Российской Федерации от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции» дает следующее понятие: «конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [1].

Цель исследования. Рассмотреть основные теоретические вопросы конкурентоспособности в туризме.

Результаты исследования. Туристская отрасль является одной из высокодоходной, стремительно развивающейся отраслью в национальном и международном бизнесах. В 1993 году Статистическая комиссия ООН дает следующее определение: «Туризм – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями». Американский политик, сенатор Джон Р. Уокер туризм определял следующим образом: «Туризм – это динамично развивающееся, ориентированное на потребителя явление, крупнейшая индустрия мира».

Также следует обратить внимание на то, что туризм является услугой, поэтому существующие отличия от товарного рынка оказывают влияние на конкурентоспособность в туризме. Во-первых, туристскую услугу можно оценить только в момент ее предоставления. Во-вторых, снижению покупательского риска и неопределенности могут способствовать сертификаты, рекомендации, лицензии, что будет способствовать снижению настороженности и подозрительности у клиентов.

Особенности, свойственные услугам в туризме, оказывают значительное влияние на деятельность фирм, предоставляющие такие услуги, и на конкурентоспособность в туризме в целом [2]. К таким характерным особенностям можно отнести следующие:

1. Для предоставления качественных туристских услуг необходима слаженность и партнерство всех участников туристского обслуживания, непротиворечие частных и общих целей.
2. Насыщение туристскими услугами у потребителей находится в зависимости от сезонности и географических факторов.
3. Для того, чтобы полностью получить туристскую услугу, покупатель преодолевает значительное расстояние.
4. Огромное влияние на качество предоставляемых туристских услуг влияют форс-мажорные обстоятельства, не зависящие от действий, воли продавца или покупателя.

Конкурентоспособность – это способность осуществлять успешную и прибыльную деятельность в условиях жесткой конкуренции и осуществлять эффективный экономический контакт и потребителями, поставщиками и конкурентами [3]. Конкурентоспособность туристской организации включает в себя такие аспекты, как:

1. Умение и способность фирмы предугадывать ожидания целевых сегментов потребителей, а также тенденции потребительского поведения.
2. Способность предоставить услуги, как наиболее полезного товара с оптимальным соотношением цена-качество.
3. Умение реализовать эффективную маркетинговую политику.
4. Постоянный поиск возможностей для снижения затрат с целью обеспечения факторами производства.
5. Способность к созданию, удержанию или обновлению используемых технологий.
6. Умение разработки и реализации эффективной стратегии, основанной на инновациях.
7. Поддержание и развитие потенциала высококвалифицированных работников на различных уровнях управления.
8. Достижение продуктовой, финансовой устойчивости и умение минимизировать и/или предотвращать неблагоприятные факторы внешней среды, в том числе конкурентов.

На конкурентную борьбу в сфере туризма воздействуют различные факторы, некоторыми из них являются такие, как:

1. При увеличении количества конкурирующих фирм и сравнимости их с точки зрения размеров и возможностей, конкурентная борьба усиливается. Причем количество фирм важно, так как возрастает вероятность новых стратегических инициатив.
2. При снижении спроса на тот или иной продукт конкурентная борьба также возрастает, так как идет борьба за определенную рыночную нишу. Это также приводит к появлению новых стратегических идей, инициатив и действий, направленных на переманивание клиентуры.
3. Усилению конкурентной борьбы также способствует зависимость от сезонных колебаний.
4. Недостаточная дифференциация туристских продуктов также способствует усилению конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность туристских организаций также во многом зависит от конкурентоспособности туристских продуктов, предлагаемых туристскими организациями [4]. Конкурентоспособность туристского продукта – это его способность в наибольшей степени удовлетворять определенные потребности покупателей и быть обменом на деньги в условиях конкуренции. Туристские продукты, как и другие товары, должны удовлетворять определенные потребности и ожидания потребителей, поэтому должны обладать различными характеристиками, к которым можно отнести следующие:

1. Технические параметры – показывают назначение товара, его принадлежность к определенному классу. Сюда относятся: параметры назначения, эргономические параметры, конструктивные параметры, эстетические параметры.
2. Нормативные параметры – регламентируют соответствие обязательным нормам стандартов на рынке.
3. Экономические параметры – связаны с затратами покупателя на продукцию.

Качество услуг и товаров, цена товаров и услуг и уровень квалификации персонала и менеджмента – это основные факторы, которые также определяют конкурентоспособность товаров и услуг [5].

Выводы. Таким образом, конкурентоспособность играет важную роль в туризме, как конкурентоспособность туристских организаций, так и конкурентоспособность туристских продуктов и услуг. Туристские предприятия должны учитывать различные факторы, которые могут оказывать влияние на конкурентоспособность, а также постоянно уделять внимание различным путям ее повышения, например, таким, как:

1. Постоянное использование нововведений.
2. Постоянное обучение и переподготовка кадров.
3. Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда.
4. Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей.
5. Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон.
6. Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции.
7. Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 10.04.2021).
2. А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме – СПб.: Питер, 2009. – 480 с. – ISBN: 978-5-469-01368-6.
3. Е.Ф. Волонцевич Конкурентоспособность предприятия туристической индустрии. – Минск: РИПО, 2014. – 134 с. – ISBN 978-985-503-407-1.
4. Морозов, М.А. Экономика туризма / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с. – ISBN 978-5-4365-0137-6.
5. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. Учебное пособие. Пер. с англ. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с. – ISBN 5-238-00367-

РОЛЬ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В УСПЕШНОЙ РАБОТЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

THE ROLE OF STAFF MOTIVATION IN THE SUCCESSFUL OPERATION OF HOTEL COMPANIES

Кузнецова А.В., студент
«Тихоокеанский государственный
университет»
г. Хабаровск

Kuznetsova A.V., student
"Pacific National University"
Khabarovsk

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические аспекты мотивации, основные методы и инструменты мотивации персонала гостиничного предприятия. Приведены рекомендации по совершенствованию системы мотивации и стимулированию труда.

Annotation

The article discusses the theoretical aspects of motivation, the main methods and tools for motivating the staff of a hotel enterprise. Recommendations for improving the system of motivation and labor stimulation are given.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, инструменты мотивации, персонал, производительность труда
Keywords: hotel business, motivation tools, personnel, labor productivity

Введение. Человеческие ресурсы, особенно для гостиничного бизнеса, играют решающую роль в успехе бизнеса. Мотивация персонала может быть использована как инструмент повышения рентабельности предприятия. Мотивация - это стимул к действию. Но для всех она разная. Одни люди работают из любви к своему делу, другие - для удовлетворения личных и профессиональных интересов. Некоторым людям нравится достигать целей и осознавать, что они способствуют чему-то большему, чему-то важному и сложному. Другие работают ради личной миссии, которую они достигают осмысленной работой. Кому-то нравится общаться с клиентами или общаться с коллегами. Есть люди, которых мотивируют перемены, поиск решений проблем. То есть мотивация сотрудников индивидуальна и разнообразна. Так, один из успешных американских менеджеров Ли Якокка говорил: «Когда речь идет о том, чтобы предприятие двигалось вперед, вся суть в мотивации людей». Руководство высшего звена должно правильно анализировать персонал и его экономические, социальные и психосоциальные потребности.

Цель исследования. Состояла в том, чтобы понять важность трудовой мотивации в индустрии гостеприимства и оценить эффект каждого инструмента мотивации при выборе его внедрения организациями.

Результат исследования. Исследование дает возможность понять как тонкости, так и особенности и различия общих инструментов мотивации для гостиничных организаций при необходимости их использования.

Несмотря на разные сферы деятельности, общим для большинства предприятий является оптимальное использование человеческих ресурсов. Что касается гостиничных предприятий, то человеческие ресурсы, которые имеют решающее значение для большинства предприятий отрасли, могут оказывать непосредственное влияние на успех предприятия, поскольку продукт является абстрактным, а качество этого продукта определяется квалификацией персонала [1].

Качество предлагаемых услуг в целом используется предприятиями как элемент конкуренции на рынке. В этом секторе, где человек служит человеку, качество обеспечивается человеческими ресурсами, которые принимают решение о предоставлении услуг. Если на предприятии не выстроена система мотивации, то это может привести к «нежеланию», «непроизводительности» и «текучести кадров». Задача для топ-менеджеров здесь заключается в создании такой системы в рамках которой сотрудники чувствуют мотивацию и будут действовать для достижения целей организации [2].

Термин «мотивация» означает «поощрение» или «стимул». Стимул, или мотивация, определяется как движущая сила, приводящая индивидов в движение. Под мотивацией понимаются любые усилия, направленные на побуждение индивида или отдельных лиц к действию с определенной целью. Как утверждал Эрен, это то, что заставляет человека действовать и ведет его - это его мысли, убеждения, потребности и страхи. Пиндер описывает мотивацию как «совокупность энергетических сил, которые возникают как внутри, так и за пределами индивида, чтобы инициировать поведение, связанное с работой, и определять его форму,

направление, интенсивность и продолжительность». Мотивация как термин может быть выражена как «воздействие на человека различных эффективных факторов с целью обеспечения того, чтобы он действовал по-другому» [3].

Особенность гостиничных заведений состоит в том, что результат услуги не является физическим и не может быть измерен количественными инструментами. Поэтому необходимо принимать во внимание управление, организацию, креативность, интеллект, отношение и поведение работников; то есть качественные и количественные результаты также должны рассматриваться в рамках определения производительности для предприятий сферы.

Отсутствие мотивации у работников гостиничных предприятий или работников, работающих на организационном уровне, имеет множество возможных неблагоприятных последствий. Наличие мотивационных проблем может быть выявлено после рассмотрения результатов деятельности сотрудников. Не исключено, что отсутствие мотивации может быть замечено в выполнении работы и даже в желании уволиться. Когда работник имеет намерение уволиться, можно наблюдать следующие признаки: рост числа невыходов на работу, снижение производительности труда, непунктуальность, негативное отношение к предприятию и другим работникам, склонность избегать топ-администраторов, увеличение числа дисциплинарных инцидентов [4].

Можно разделить инструменты мотивации на три группы [5]:

- инструменты экономической мотивации;
- инструменты психосоциальной мотивации;
- организационно-управленческие инструменты мотивации.

Инструменты экономической мотивации

В то время как работники стараются соответствовать ожиданиям работодателя, чтобы не потерять работу, которая является их основным источником дохода, работодатели могут использовать некоторые инструменты экономической мотивации, чтобы наилучшим образом использовать потенциал своих сотрудников. Этими инструментами могут быть более высокий доход, повышение заработной платы, премиальная выплата, участие в прибыли и экономическое вознаграждение.

Более высокий доход: в некоторых организациях, чем больше усилий предпринимают работодатели, тем больший доход они получают и тем самым еще больше мотивируют сотрудников. Повышение заработной платы, одобренное профсоюзами, повышает мотивацию. Можно также заметить, что мотивация повышается, если работодатель распределяет часть дохода между работниками в соответствии с системой участия в прибыли [6].

Инструменты психосоциальной мотивации

Как правило, большинство организаций используют только экономические инструменты мотивации для мотивации персонала. С другой стороны, персонал может быть мотивирован средствами психосоциальной мотивации. Некоторые из основных психосоциальных инструментов мотивации: автономная работа, личная власть, социальный статус, уважение личности и его жизни, психологическая безопасность.

Организационно-управленческие инструменты мотивации

В гостиничных заведениях, успех заведения тесно связан с производительностью труда сотрудников. Структура организации может быть фактором, обеспечивающим эту производительность [7].

Организационно - управленческое понимание предприятий должно быть таким, чтобы оно позволяло вносить вклад в мотивацию работников.

Одним из фундаментальных аспектов мотивации сотрудников является построение организационной структуры, основанной на взаимном доверии между администраторами и сотрудниками. Когда сотрудники вносят свой вклад в организацию, в которой работают, они более удовлетворены своей работой и мотивированы выполнять ее еще лучше. Например, в отелях Ritz каждый сотрудник имеет право тратить 2000 долларов от имени потребителей без одобрения вышестоящего подразделения, принимая во внимание удовлетворение потребителей. Это не только обеспечивает экстраординарный опыт для потребителей, но и вносит положительный вклад в мотивацию сотрудников

Общие организационные и административные инструменты заключаются в следующем:

- конгруэнтность целей: организации создаются для достижения общих целей, и между сотрудниками и организацией существуют взаимные ожидания. В то время как отдельные люди работают на цели организации, организация вносит свой вклад в удовлетворение потребностей индивидов. Этот факт приводит к мотивации для индивида, и взаимные ожидания удовлетворяются. В рамках иерархии потребностей, индивид предпринимает действия в соответствии с внутренними мотивами для достижения физического успеха и финансового дохода;

- планирование рабочей силы: предоставление рекламных и образовательных возможностей с помощью определения эффективности работы и планирования развития;

- эквивалентность полномочий и ответственности: администраторы должны иметь возможность передавать часть своих полномочий и обязанностей подчиненным. Быть ответственным также можно рассматривать как часть профессиональной подготовки;

- лояльность к работе и участие в процессе принятия решений: сотрудники обычно более удовлетворительны, если им предлагают возможность внести свой вклад в организацию. Вклад сотрудников также может заключаться в участии в процессе принятия решений. Иначе, если сотруднику не позволено быть частью этого процесса как личности, он чувствует себя отчужденным и может возникнуть скрытая неудовлетворенность;

- хорошо налаженная коммуникационная сеть внутри организации мотивирует как сотрудников, так и администраторов. Например, с девизом "Мы-леди и Джендльмены, обслуживающие леди и джендльменов" отели Ritz предлагают своим клиентам позитивный имидж, а также показывают, что они используют инструмент мотивации для внутренней организационной коммуникации. Таким образом, придается равная ценность с клиентами/гостями [8].

В первую очередь необходимо, чтобы руководство понимало важность мотивации персонала. Руководство должно установить такую организационную структуру, которая обеспечивает и поддерживает мотивацию персонала. После этого необходимо определить соответствующую политику мотивации. При выборе лучшей мотивационной политики крайне важно анализировать характеристики, навыки и потребности персонала. Невозможно добиться ожидаемого успеха в мотивации персонала без анализа и определения характеристик персонала.

Выводы. Таким образом, мотивированный и вовлеченный в работу персонал становится одним из важнейших факторов успешной работы предприятий индустрии гостеприимства в условиях рыночной экономики. Но инструменты, используемые для мотивации индивидов, могут по-разному влиять на человека в силу различий в личных оценочных суждениях, факторах окружающей среды и социально-образовательном статусе. Достижение ожидаемого успеха в мотивации зависит от руководителя его выбора соответствующих инструментов мотивации после анализа сотрудников. В некоторых случаях экономические инструменты могут стать более важнее, чем психологические элементы. Руководители организаций должны выбрать правильный инструмент, учитывая те факторы, которые влияют на персонал. Для возможности снижения эффекта или потери значимости мотивации в определенный период времени предлагается не использовать один и тот же инструмент мотивации повторно, а использовать их гибко; один инструмент мотивации может быть заменен другим.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кирхлер Эрих, Родлер Криста. Мотивация в организациях. М.: Гуманитарный центр. 2014. 144 с.
2. Кобяк М.В. Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице, Магистр, 2010
3. Парахина В.Н. Основы теории управления / под ред. В.Н. Парахиной, Л.И. Ушвицкого. М.: Известия. 2014.
4. Ковалева Н.И. Никольская Е.Ю. Инновационные стратегии управления персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства, Социально-экономические и правовые основы развития экономики: коллективная монография, Уфа: Аэтерна, 2015 с. 76-89
5. Попов Л.А. Никольская Е.Ю. Современные кадровые технологии в индустрии гостеприимства, М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015
6. Харебова К.А. Никольская Е.Ю. Качество обслуживания: современные подходы к оценке и совершенствованию на предприятиях индустрии гостеприимства, Научные труды Swold 2015, т.12 №1 (38). С.
7. Мазяр Д., Никольская Е.Ю. Пути повышения качества гостиничного сервиса, Наука и Мир. 2016. Т. 2. № 1 (29). С. 30-34
8. Никольская Е.Ю., Евстигнеева Д.К. Современные проблемы развития гостиничного бизнеса, Наука и мир, 2015, Т. 1. № 11 (27). С. 143-146.

УДК 338.48

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ТУРИЗМ»

PROJECT ACTIVITIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE PREPARATION OF BACHELORS OF THE DIRECTION "TOURISM"

Kuzminykh OB

*University associated with the Interparliamentary Assembly
of EurAsEC,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Abstract: The article examines the features of the use of project activities for the training of competitive specialists in the tourism industry. University graduates must be competent in their professional activities according to their education. Project activity is one of the most demanded practice-oriented methods. The article also presents the experience of using project activities on the example of the "Pearl Necklace of Eurasia" project .

Keywords: project, project activity, competence-based approach, educational process, soft skills , professional communication, tourist facility, EAEU, landing page, practice-oriented learning, self-education, self-development, professional requirements, information and communication tools.

Over the course of several years, modern education has reached a new level, this is connected, first of all, with the socio-political and socio-economic transformations of Russian society, which demanded the reorganization of all its spheres. Changes in education are due to the emergence of new federal state educational standards for higher education (hereinafter - FSES HE), new requirements for the teaching staff, for the quality of education, but, most importantly, new trends in the labor market and new professional standards .

Modern business needs specialists who are ready to solve practical professional problems facing them. And this does not depend on the knowledge that they received in the "office environment", albeit from the most eminent lecturers. These skills and abilities, called competencies in modern education, are acquired only in the course of "live participation in the process," namely, when students independently seek solutions to the assigned tasks, participate in real projects .

As a result, today one of the main tasks of the university is to prepare a graduate "ready to carry out professional activities at a high intellectual and creative level, able not only to solve complex problems, but also to actualize socio-economic problems, to find fundamentally new creative, design solutions for them" [1].

Thus, in the educational process, the tasks are not of an educational nature, but of a practical one: to teach future bachelors to solve specific problems in real life situations. One of the options for solving this problem is to refer to project activities.

In the past few years at the University of the IPA EurAsEC² (g .With ankt .Petersburg) project activity has become one of the major elements of training programs at undergraduate humanitarian orientation. The new educational format was due to both changes in the state educational standards of higher education, implying practical classes in the amount of at least 60% of the classroom time, and constantly improving information and communication technologies. Participation in projects allows students not only to test their theoretical knowledge in practice, but also to form the so-called " soft skills ", "soft skills" necessary for successful work.

The essence of the project work of students at the University under the IPA EurAsEC is that they are involved in various educational, research or professional projects carried out at the University.

Project activity gives the student the opportunity to improve his individual abilities, to develop as a creative, proactive person. The relevance of the project activity lies in the fact that the generation of non-standard solutions is taking place, it is practice-oriented learning, that is, it is built on the principle of " doing-I know ", it allows to minimize the gap between theoretical and practical knowledge of students, and, therefore, to bring students' training closer to professional employers' requirements.

In addition, in the process of working on a project, communicative skills are formed (the ability to accurately express one's point of view, to understand the position of another, to constructive criticism), as well as the ability to work in a team (understanding the role and significance of team activities to achieve a result, the importance of cooperation, collaboration).

Project activity differs significantly from traditional teaching practice. In modern higher education, this teaching method includes modern pedagogical technologies and various information and communication tools.

At the same time, project activities allow students to participate in the creation of a real product and work in a limited time, to give the product the format required by the customer, to present the project using various information and communication technologies, in particular, graphic editors, to work in a team, to improve skills of communicative competence and professional communication.

Potential employers are especially interested in the student who has practical experience in the preparation and implementation of real projects, i.e. those students who are able to apply the acquired professional competencies in practice.

In April 2020, the leadership of the Faculty of Business Communications of the University under the IPA EurAsEC faced a task that was relevant at that time for many universities: how to organize educational and industrial practice for students of the "Tourism" direction in the face of the threat of the spread of a new coronavirus infection. According to the methodological recommendations of Rospotrebnadzor , the practice could be implemented exclusively in a remote format. Then it was decided to use the technologies of project activities and invite students to develop a project under the code name "Pearl Necklace of Eurasia".

² www.miep.edu.ru

The main idea of the project is to develop a pan-Eurasian route (including cultural, health, event, educational and other types of tourism) across the EAEU countries and offer it to several target audiences. The project combines both a practical component (a real tourist product) and a scientific one.

The goal of the project is to create a single cultural and educational space for the EAEU countries, pool the resources of these countries and develop a Eurasian route that includes tourist "pearls" of the EAEU member states.

The choice and subject of the project are determined by the specifics of the University under the IPA EurAsEC. For many years, the University has been preparing qualified specialists focused on working in a single economic space, familiar with the culture and traditions of the peoples of the Eurasian state, the values and national interests of the EAEU member states. According to statistics, 30% of students of the total number of students are foreign nationals. The percentage of students from the EAEU countries is distributed as follows: Armenia -5%, Belarus - 4%, Kazakhstan - 79%, Kyrgyzstan - 12%.

The University under the IPA EurAsEC has many years of experience in cooperation with scientific, educational, cultural organizations of the EAEU states and is an active participant aimed at developing the EAEU activities to expand and deepen integration processes in the Eurasian space.

In the conditions of remote practice, an individual task was developed for the project "Pearl Necklace of Eurasia". This project is notable for its novelty and uniqueness.

Work on the project "Pearl Necklace of Eurasia" included several stages:

1. Technical stage. The main purpose of this stage of the a- is the creation of the team members (Working Group), the distribution of roles within the team, the choice of the main ways of communication, the definition of the main ways to interact with a variety of online resources.

The result of this stage was the formation of a team led by a coordinator.

After the expiration of the time allotted for the first stage (2 weeks), each student submitted their resume using the online graphic design service Canva³. Based on the summaries presented, the roles of the project participants were assigned and the rules and methods of interaction were established. Also, a mental map of the project was developed using the Mindmeister service.⁴ The created map visualized the main stages of work on the project and revealed the main tasks, and this reflected the degree of understanding of the project as a whole.

2. Analytical stage. The main goal of this stage is to characterize and analyze the countries of the EAEU.

Currently, the following states are members of the EAEU: Russia, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Armenia, Belarus.

The tasks of the stages were formulated as follows:

- analyze the EAEU countries from the point of view of history, geography, economics, politics;
- consider the impact, development, current state and priority direction of tourism in the EAEU countries;
- analyze the impact of tourism on various spheres of life and sectors of the regional economy on the territory of the EAEU;
- determination of strategic goals and objectives for the development of tourism on the territory of the EAEU;
- identification of strategic directions and priorities for the development of tourism on the territory of the EAEU;

In order to simplify the coordination of the project, all the countries of the EAEU were distributed among the project participants. The result of this step was the presentation of the participants, dedicated to selected countries.

3. Preparatory. The purpose of this stage was to select tourist sites in the "pearls" of the EAEU member states to create a common Eurasian route.

Students were asked to analyze and select the most interesting tourist sites in the EAEU countries, which, combined into a single Eurasian route, could make up the "Pearl Necklace of Eurasia".

Stage objectives:

- characteristics and analysis of selected objects;
- determination of the target audience for each of the selected objects;
- preparation of presentation materials for selected objects.

To complete this stage, students had to analyze which tourist routes are popular in the tourist services market, by what criteria the potential target audience chooses tourist routes and objects, which determines the interest in a particular EAEU country.

As a result of this stage, each project participant presented a presentation of several tourist sites of the selected EAEU country for defense. When analyzing each object, students substantiated their choice, the uniqueness and attractiveness of the research object for the target audience.

The peculiarity of this stage is that the presentation included both well-known tourist attractions and little-known tourists, real "pearls" (which can be seen only by opening the shell), some of which are even hidden from public

³ <https://about.canva.com>

⁴ <https://www.mindmeister.com>

view, or those objects that could claim the title of tourist sites. This feature of the project is reflected in its name - "Pearl Necklace of Eurasia".

4. Stage n implementation . The purpose of this stage is the development of a tourist product based on the selected tourist objects in the "pearls". This stage is the result of design work.

As a result of this stage, the audio guide "Pearl Necklace of Eurasia" was developed on the izi.TRAVEL platform.⁵

The "Pearl Necklace of Eurasia" on the izi.TRAVEL platform is an audio guide telling about the tourist "pearls" of the EAEU countries. Each attraction has audio, text and photo support.

It was also designed Landing (landing page) - the landing page for the promotion and visualization of the project. A landing page is essentially a visualization of an audio guide.

The site contains information about the project, the EAEU countries and the most interesting tourist sites.

5. Evaluation of the results of design work . The purpose of this stage is to evaluate the students' work on the project.

In this case, the activities of students were assessed both by the project leaders and by the head of the educational program "Tourism". The main evaluation criteria were the availability of a finished tourist product (audio guide and landing page) and the publication of a scientific article based on the results of the work done.

Speaking about the main features of the use of the project method in the preparation of bachelors, it is necessary, first of all, to note the combination of practical work with theoretical knowledge. The student develops or participates in a project in which, on the basis of the obtained theoretical knowledge, he learns to set tasks, look for the necessary material, analyze the data obtained, develop and defend the project. Also, a student can work on one project throughout the entire period of study, which makes it possible for the project to become a final qualifying work. The use of the project method is possible only when choosing a topical topic that is in demand in the real market for solving professional problems.

The system of project activities allows students to immerse themselves in educational and professional activities, increases their motivation and the level of preparation for their future profession.

At the same time, the student forms such necessary qualities as responsibility, communication skills, curiosity and creativity, critical and systemic thinking, the ability to work with information, pose and solve problems, focus on development.

After the completion of the project "Pearl Necklace of Eurasia", it was decided to continue it in order to develop cultural, educational and educational ties with the EAEU countries.

It is assumed that the concept of the Pearl Necklace of Eurasia project will arouse interest among representatives of various fields of activity from the EAEU countries and draw attention to various options for cooperation. For this purpose, it was decided to issue an application for a grant, within the framework of which the results of project work can be tested.

LISTS OF USED SOURCES :

1. Golub LV, Ivanova IV Pedagogical problems of the development of vocational education // Professional education. Capital. –2008. - No. 1. - S. 3–26.

2. V. Mikhalkina , A. Yu. Nikitaeva, N. A. Kosolapova ; South Federal University. - Rostov-on-Don : Publishing house of the Southern Federal University, 2016 .-- 146 p. ISBN 978-5-9275-1988-0

3. Order of the Ministry of Education and Science of Russia of 06/08/2017 N 516 (revised on 02/08/2021) "On the approval of the federal state educational standard of higher education - bachelor 's degree in the field of preparation 03.03.02" Tourism "(Registered in the Ministry of Justice of Russia on 06/29/2017 N 47223) - Consultant Plus Date of access: 28.04.2021

4. Odarich I.N. P roektnaya activities in the educational process of the university / - magazine to learn to vector to the Balkans ie , 2017 city of, number 1 - ISSN : 2603-4840

5. Kylosova I.A., Orlova E.V., Khvolis E.A., Chirkova M.V. Topical issues of modern education // Modern problems of science and education. - 2016. - No2 [Electronic resource] .URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=241613>. Date of access: 28.04.2021

⁵ <https://izi.travel/ru/browse/8ace3873-2c56-45dc-9feb-fb7a6c0c4df3>

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ОТРАСЛИ

DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF PERSONNEL IN THE TOURISM INDUSTRY

Макарова А.А., студент 3 курса,
Верна В.В., к.э.н., доцент,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления
г. Симферополь

A. A. Makarova,
3rd year student,
V. V. Verna,
Candidate of Economic Sciences, associate professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management,
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы, связанные с системой развития персонала для сферы туризма. В связи с большим значением данной сферы для отечественной экономики появилась необходимость пересмотра подходов к обучению специалистов, взаимодействия системы профессионального образования и рынка труда. Определены основные компетенции, факторы, влияющие на подготовку и развитие персонала, и распространенные методы развития специалистов туристических предприятий.

Annotation

The article deals with the issues related to the personnel development system for the tourism sector. Due to the great importance of this area for the domestic economy, there is a need to review approaches to training specialists, the interaction of the vocational education system and the labor market. The main competencies, factors influencing the training and development of personnel, and common methods of development of specialists of tourist enterprises are identified.

Ключевые слова: туризм, компетенции, развитие, персонал, компетентностный подход.

Keywords: tourism, competencies, development, personnel, competence approach.

Введение. Успех любой туристической организации, вне зависимости от ее особенностей, обеспечивается благодаря компетенциям и профессионализму ее персонала. Именно его профессиональное развитие является основным фактором конкурентоспособности для туристических предприятий.

Профессиональное развитие подразумевает под собой процесс, в результате которого специалист сохраняет качество и уровень своих профессиональных знаний, умений и навыков на протяжении всей жизни.

Можно сделать вывод, что недостаточно стать профессионалом один раз, следует постоянно профессионально развиваться, чтобы оставаться им постоянно. Для этого предприятиями используется ряд мероприятий, соответствующих компетентностному подходу.

Цель исследования. Изучение особенностей туристической сферы с точки зрения развития персонала, рассмотрение части необходимых компетенций и основных мероприятий по развитию персонала.

Результаты. Обозначена актуальность компетентностного подхода. Перечислены востребованные компетенции специалистов в сфере туризма, мероприятия по развитию персонала, представлены модель развития компетенций и общесистемные принципы.

Сфера туризма и гостеприимства является одной из крупных и достаточно быстро развивающейся отраслью отечественной экономики. К элементам данной сферы относятся учреждения, предприятия и организации, целью которых становится удовлетворение нужд потребителей (т.е. туристов).

Туристическая индустрия подразумевает под собой различные отрасли и виды деятельности, которые могут принадлежать как к материальному производству, так и нематериальному. К ее составляющим можно отнести реализацию услуг, трансфер, проведение экскурсий, оздоровление и т.д.

Иными словами, туристическая сфера представляет собой межотраслевой хозяйственный комплекс, основывающийся на создании определенных продуктов и оказании разного рода услуг для удовлетворения потребностей населения.

В последнее время практика туристической индустрии в России и в мире изменялась под влиянием факторов, связанных с трансформацией общества и развитием цифровых технологий, таких как: развитие транспортной системы и ее хабов, совершенствование отельных сетей, глобализация туристического бизнеса, распространенный выход туристических предприятий в онлайн, изменение поведенческих характеристик потребителей и т.д.

Для удержания существующих и привлечения новых туристов возникает необходимость обучения и развития специалистов в данной сфере, имеющих высокий уровень профессиональных компетенций, способных работать с трендами, создавать и вводить новые проекты, управлять сервисами, продолжать работать в условиях кризисов.

Подготовка и развитие персонала представляет собой планомерную и организованную подготовку квалифицированных специалистов гостиниц, объектов отдыха, питания, оздоровительного, познавательного и развлекательного назначения.

Дальнейшая работа в туристической индустрии, а также ее совершенствование потребуют от персонала определенных знаний, умений и навыков, которые можно представить такими компетенциями [2, С. 90]:

- дизайн-мышление, подразумевающее под собой создание новых продуктов и услуг, ориентированных, в первую очередь, на потребителя, использование творческих, проективных и аналитических инструментов и навыков;

- исследовательская компетенция представляет собой способность решать управленческие задачи и возникающие проблемы с помощью поиска и анализа различного вида и объема данных;

- способность к сетевому взаимодействию, выражающаяся в умении объединяться и объединять усилия разрозненных команд туристической индустрии и других сфер для создания новых продуктов и сервисов;

- работа с цифровой информацией – перевод процессов в цифровое пространство, применение современных алгоритмов для более эффективной работы и увеличение масштаба решаемых задач, работа с различными платформами;

- способность работать с информационным полем и медиа, выражающаяся в умении выполнять задачи, связанные с использованием различных социальных сетей, новостей, блогов и т.д.

Следует отметить, что данные обозначенные профессиональные компетенции являются лишь частью того, чем должен владеть современный специалист, связанный с туристической деятельностью, помимо базовых компетенций, указанных в соответствующем профессиональном стандарте.

Существующее понятие компетенций имеет различные определения, однако все они основываются на таких базовых подходах [5, С. 61]:

- регламентный подход: умение рационально выполнять свои обязанности в рамках формально описанных организационных задач;

- поведенческий подход: способность правильно реагировать на различные производственные ситуации в соответствии с уровнем знаний, опытом, профессионализмом и т.д.

Модель формирования и развития профессиональных компетенций персонала туристической сферы включает в себя несколько взаимосвязанных блоков [3, С. 42]:

- уровни формирования и развития (высшее образование, условия труда, повышение квалификации, саморазвитие);

- технологии (проблемное и проектное обучение, кейсы, практика на производстве, цифровые технологии и платформы);

- результаты (критичное, рациональное аналитическое мышление, высокие знания, ценные навыки, адаптация поведения к условиям производства);

- система оценки профессиональных компетенций (система КРІ на предприятии, выполнение сложных проектов и задач, индивидуальная эффективность).

Развитие персонала в сфере туризма может стать одним из преимуществ компании, так как качество предоставляемых услуг в большей степени зависит именно от квалификации работников, а удовлетворение потребителей в сфере обслуживания – от компетентности кадров.

Традиционный подход подготовки и развития персонала определяется существующей системой обучения, включающей в себя получение высшего или среднего профессионального образования, специализированные курсы, тренинги и т.д.

К используемым методам развития персонала в сфере туризма в нашей стране можно отнести: наставничество, метод усложняющихся заданий, смену рабочего места, направленное приобретение опыта, производственный инструктаж, метод делегирования ответственности, а также чтение лекций, проведение деловых игр, разбор конкретных ситуаций, проведение конференций и семинаров, формирование групп по обмену опытом [4, С. 507].

Развитие персонала может происходить как на рабочих местах, так и вне их, как с отрывом, так и без отрыва от работы. Они в какой-то степени дополняют друг друга, потому что в основном обучение на работе совмещается с обучением в различных учебных заведениях и организациях.

Специфика образования в данной сфере выражается в ее многогранности, разносторонности, так как подготовка специалистов производится по разным направлениям подготовки и профилей. В основную структуру подготовки и развития персонала в сфере туризма входят: ресторанный бизнес, транспорт, предоставление места проживания, индустрия туризма и гостеприимства.

Для данной сферы характерно осуществление подготовки и развития персонала разного уровня (от официанта до руководителя и управляющего гостиницей). Важно, чтобы все сотрудники представляли собой единое целое и подчинялись общим стандартам для качественного обслуживания клиентов.

Существует ряд факторов, оказывающих определенное влияние на процессы практики подготовки и развития персонала: влияние социальной среды, политическая и финансово-экономическая обстановка в конкретном регионе и в мире, деятельность федеральных и региональных организаций управления и регулирования и т.д.

Так как в настоящее время данная сфера постоянно нуждается в использовании более эффективных подходов к развитию специалистов, то все чаще туристические предприятия прибегают к компетентностному подходу.

Его миссия подразумевает под собой приведение образования в соотношение с потребностями рынка труда. Современность такого подхода обуславливается в культуре самоопределения специалистов.

Работник в сфере туризма должен постоянно развивать свои умения и навыки, которые могут ему помочь в приспособлении к изменяющейся внешней среде и новым требованиям. Компетентный специалист отличается от квалифицированного тем, что имеет не только конкретные знания, умения и навыки, но и может правильно применять их во время выполнения работы.

Для более эффективного управления системой подготовки и развития персонала следует разработать систему принципов, отражающую наиболее существенные аспекты деятельности, выражающиеся в свойствах, придающих системе определенность, и обосновывающих ее эффективность. К ним можно отнести общесистемные принципы развития персонала [1, С. 73]:

- принцип системного подхода и анализа развития кадрового потенциала;
- непрерывность, цикличность, адаптивность, открытость, целостность, вариативность, преемственность и иерархичность;
- принцип обеспечения глобальной конкурентоспособности;
- принцип комплексности управления системой подготовки и развития кадров;
- принцип целеполагания и ориентации на конечный результат.

Выводы. Персонал представляет собой основной ресурс сферы туризма, формирующий конечное впечатление потребителей услуг и влияющий на их лояльность. Развитие профессиональных компетенций актуализируется растущим влиянием технологий на различные сферы экономики, предъявляющие постоянно новые требования к интеллектуализации и результатам труда персонала. Существует ряд определенных мероприятий, способствующих развитию специалистов предприятий, тем не менее, следует применять и общие принципы для построения более эффективной работы с кадрами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Герчиков В. И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании: учебное пособие / В. И. Герчиков. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 282 с.
2. Морозов В. Ю. Особенности подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в России: традиционный и современный подходы / В. Ю. Морозов, А. А. Поправкина // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – № 2 (58). – С.88-99.
3. Оборин М. С. Формирование универсальных компетенций персонала как фактор развития туризма региона / М. С. Оборин // Сервис plus. – 2020. – № 4. – С. 39-48.
4. Фролова Е. В. Подготовка кадров как фактор развития туристической отрасли в РФ / Е. В. Фролова, Т. М. Рябова, О. В. Рогач // Перспективы науки и образования. – 2019. – № 5 (41). – С. 503-516.
5. Шлендер П. Э. Управление персоналом организации: учебное пособие / П. Э. Шлендер. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 319 с.

КЛЮЧЕВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

KEY COMPETENCES OF THE HOTEL BUSINESS PERSONNEL

Редькина П. И., студент 3 курса,
Верна В. В., к.э.н, доцент,
«Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь

Redkina P.I., 3rd year student,
Verna V.V., Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
«V.I. Vernadsky Crimean Federal University»,
Simferopol

Аннотация

Концепции персонала приобретают все большую значимость в обществе. Индустрия гостиничного бизнеса и сервиса услуг на равном уровне использует модель компетенций в управлении человеческими ресурсами, так как эта сфера напрямую ориентирована на людей и отдых. Успешными становятся работники, которые повышают свой уровень знаний и приобретают навыки и компетенции. В статье проводится изучение ключевых профессиональных качеств сотрудников гостиничной сферы.

Annotation

Personnel concepts are gaining in importance in society. The hospitality and service industry uses a competency model in human resource management on an equal level, since this area is directly focused on people and recreation. Employees who improve their level of knowledge and acquire skills and competencies become successful. This article explores the key professional qualities of hospitality workers.

Ключевые слова: ключевые компетенции, гостиничная сфера, современные навыки, человеческие ресурсы, управление персоналом.

Keywords: key competencies, hospitality, modern skills, human resources, personnel management.

Введение. В современном обществе значение работы очень высоко, поскольку она охватывает и социальное положение человека, и финансовые задачи, и развитие способностей к самореализации. Работа является очень важной частью, ведь от нее зависит успешность и удовлетворенность жизнью.

Высокие требования к уровню компетентности персонала в современной экономике предъявляются из-за быстрых темпов развития науки, накопления знаний, использования практических навыков, позволяющих сделать минимальным разрыв между теорией и практикой. Эти условия дают возможность важнейшему нематериальному ресурсу организации – человеку – осуществлять профессиональную деятельность с высокой продуктивностью [1, 5, 6].

Особенностью гостиничной сферы является то, что значительная часть персонала имеет непосредственный контакт с клиентом, например, швейцар, администратор службы приема и размещения, дежурная по этажу, операторы службы бронирования. Качественный сервис требует от персонала особых компетенций, владение которыми обеспечивает слаженный и бесперебойный процесс полноценного функционирования гостиничного комплекса, и для гостя многие из этих компетенций незаметны, пока гостиничное предприятие соответствует ожиданиям клиента [2].

Цели исследования - определить ключевые и необходимые компетенции персонала гостиничного бизнеса; рассмотреть влияние и важность приобретение тех или иных навыков, необходимых для сотрудников сферы сервиса и услуг; оказать помощь работодателям и исследователям; выбрать и изучить наиболее подходящие профессиональные портреты для работы в гостиничных подразделениях.

Результаты исследования. Обладание нужными компетенциями играет важную роль движущего фактора достижения профессиональных целей. Навыки для работы в туристической сфере включают в себя не только профессиональные качества, но и личные, такие как ценности, коммуникабельность, самодисциплина, энтузиазм и мотивы. Для расширения этих ценностей сотрудники должны задействовать их при выполнении рабочих задач.

Индустрия гостеприимства охватывает широкий спектр профессий. Особенности этой сферы заключается в том, что происходит прямой контакт сотрудников с потребителями. Этот фактор особенно

актуализирует внимание к наличию нужных компетенций у персонала [3]. Чтобы получить превосходное выполнения задач, необходимо изучить ключевые компетенции для сотрудников, к ним относят следующие компетенции.

Базовые компетенции. Работники индустрии гостеприимства обязаны соответствовать профессиональным стандартам. Они дают инструкции предприятиям сервисной сферы о том, как правильно оказывать услуги клиентам и заказчикам. Помимо этого, в области отдыха и гостиничного бизнеса нужно уделить внимание личным качествам, таким как открытость, дружелюбие, честность и готовность помочь. Труд в таком бизнесе ориентирован на грамотное распределение задач и четкость в выполнении обязанностей, поэтому следует применять концепцию управления персоналом и их компетенциями.

Профессиональные знания. Отрасль гостиничного бизнеса требует владения определенными знаниями в отношении технологий и решения проблем. Например, персонал отелей и гостиниц должны изучать охрану труда, знать обязательные протоколы и техники общения с гостями, а сотрудники администрации и директора также изучают нормы безопасности, законы и правила, регулирующие отрасль.

Навыки и умения. Конкретные умения и навыки зачастую зависят от должности и типа бизнеса этой сферы. Но есть и те, которые необходимо применять везде, например, управление компьютером и цифровыми системами, изучение новых стандартов, связанных со здравоохранением и охраной труда, а также эпидемиологическими нормами.

Прочие компетенции. В индустрии туристических услуг существуют и иные компетенции. Они включают в себя аналитические способности, умение анализировать ситуации и делать выводы. Также, очень важно иметь быструю реакцию для решения внезапных ситуаций и непредвиденных проблем, возникающих в процессе работы. Важным условием можно выделить комфортную, позитивную обстановку в рабочем коллективе. Сотрудником должно быть комфортно и приятно работать. Гибкость и быстрая приспособленность к новым задачам и правилам также представляют собой важные компетенции работников гостиничного бизнеса [4]. Все эти профессиональные качества обязательно пригодятся во время выполнения рабочих обязанностей, в командной работе и при общении с клиентами. К последним навыкам можно отнести владения иностранными языками, базовые навыки чтения и математики, не конфликтность и грамотное письмо

Выводы. Высокая удовлетворенность сотрудников работой может повысить качество обслуживания, стремление приобретения нужных компетенций и повышения репутации предприятий в индустрии гостиничного бизнеса. В наше время открыты многочисленные способы для повышения квалификаций и освоению ключевых компетенций. Персоналу необходимо развивать навыки и подтверждать свою компетентность, ведь это сильно влияет на продвижения предприятий на конкурирующем рынке, а также оказывает значительное влияние на качество обслуживания и развитие всей сферы в целом. Для укрепления экономического фундамента организации, отдел гостиничного менеджмента должен мотивировать сотрудников на развитие основных навыков и применять компетентности подход в управлении персоналом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Уиддет С., Холлифорд С. Руководство по компетенциям: Пер. с англ. М.: ИПРО, 2008. С. 134-136.
2. Зайцева Н.А. Управление персоналом в гостиницах. М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. С. 234
3. Новиков А. М. Методология образования. – М.: Эгвес, 2002. – 115 с.
4. Спенсер Л. М., Спенсер С. М. Компетентность на работе: модели для превосходящей работы. – Нью-Йорк: Джон Вили, 1993. – 238 с.
5. Верна В. В., Ибрагимов Э.Э. Концептуальные основы использования компетентностного подхода в практике работы с персоналом // Компетентностный подход в управлении персоналом: теория, методология, практика: монография, под ред. д.э.н. Резниковой О.С. – Симферополь: ИТ Ариал, 2018. - С. 12-38. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35366235>
6. Верна В. В. Организационный аспект реализации компетентностного подхода в практике управления персоналом современных предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2017. - № 3 (80), Т.2. - С. 1144-1148.– Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29078699>

СУЩНОСТЬ И РЕСУРСЫ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ МЕНЕДЖЕРА СФЕРЫ ТУРИЗМА

ESSENCE AND RESOURCES OF STRESS RESISTANCE OF TOURISM MANAGER

Сулыма А. И., к.э.н., доцент

Кудрявцева Е. Ю., обучающаяся группы М-б-о-182

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,

Институт экономики и управления, г. Симферополь

Sulyma A.I, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

E. Y Kudryavtseva, student, gr. M-b-o-182

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье изучена сущность стрессоустойчивости. Обоснована необходимость поддержания и развития стрессоустойчивости у современного менеджера туристического предприятия. Выделены причины развития стресса в управленческой деятельности. Изучены ресурсы стрессоустойчивости менеджера. Даны рекомендации по развитию стрессоустойчивости менеджера.

Annotation

The article examines the essence of stress resistance. The necessity of maintaining and developing stress tolerance in a modern manager of a tourist enterprise is justified. The reasons for the development of stress in management activities are highlighted. The resources of the manager's stress tolerance are studied. Recommendations for the development of the manager's stress tolerance are given.

Ключевые слова: стрессоустойчивость, ресурсы стрессоустойчивости, менеджер, туристическое предприятие.

Keywords: stress resistance, stress resistance resources, manager, travel company.

Введение. Рост динамичности внешней среды, повсеместная цифровизация, стремительное развитие технологий, повышение запросов клиентов требуют от туристических предприятий постоянной трансформации своей деятельности. В свою очередь, постоянные изменения порождают большое количество стрессовых ситуаций. Для обеспечения эффективности своей деятельности туристические предприятия вынуждены повышать требования к своему персоналу. Одним из ключевых требований к современному менеджеру в сфере туризма становится стрессоустойчивость. Это связано с тем, что стрессоустойчивый человек быстро ориентируется в нестандартной или «аварийной» ситуации, легко переносит критику, оскорбления, не поддаётся на провокации, контролирует при необходимости эмоции, обладает высокой работоспособностью. Все эти качества необходимы в сфере туризма, в которой нужно вступать во взаимодействие с клиентами, реализовывать «холодные звонки», отвечать на претензии, часто слышать отказы. В данной сфере именно от персонала будет зависеть качество услуг. Для того чтобы развивать стрессоустойчивость необходимо знать о ее ресурсах, используемых для трансформации взаимодействия со стрессогенной ситуацией. Как следствие возникает очевидная необходимость изучения этих ресурсов, что доказывает актуальность данной темы.

В научной литературе сущность стрессоустойчивости раскрывается в работах таких ученых как Н. Д. Левитов, П. Б. Зильберман, К. К. Платонов, В. С. Ротенберг, П. К. Анохин, В. Е. Клочко, К. Роджерс, С. Мадди [1]. Описание ресурсного обеспечения противодействия стрессу отражено в исследованиях В. А. Бодрова, Н. Е. Водопьянова [4]. Однако проблема исследования ресурсов стрессоустойчивости менеджера сферы туризма недостаточно раскрыта и требует дальнейшего изучения.

Цель исследования. Изучить сущность и ресурсы стрессоустойчивости менеджера сферы туризма.

Результаты исследования. В мировой психологической теории стрессу уделяется внимание уже много лет. Благодаря Гансу Селье термин «стресс» получил широкое распространение в науке. Г. Селье трактует стресс как неспецифическую реакцию организма в ответ на определенный раздражитель. В современной литературе под стрессом принято считать состояние человека в экстремальных условиях на биохимическом, физиологическом психологическом (эмоциональном) уровнях. В. Л. Маришук и К. К. Платонов определяют стрессоустойчивость как способность индивида контролировать свои эмоции и руководить ими, сохранять психическое спокойствие и работоспособность на высоком уровне при различных стрессовых воздействиях [1]. Таким образом, под стрессоустойчивостью менеджера будем понимать его способность к устойчивости эмоций, работоспособности при различных стрессовых ситуациях.

По определённым признакам можно выявить, что у человека стресс, а именно: физическим (бессонница, анорексия, боли в спине и сердце, мигрень, гипертония, язвы, артрит); поведенческим (апатия, злоупотребление алкоголем, нервный смех, мнительность по поводу своего физического состояния, употребление лекарственных препаратов в большом количестве); эмоциональным (гнев, депрессия, импульсивное поведение, невротическое поведение, излишняя агрессивность, чувство беспомощности и неспособности справиться с чем-либо) [3].

Принято считать, что стресс – это негативная реакция организма человека на раздражитель. Однако существует такая разновидность стресса, как эустресс. Эустресс может быть вызван положительными эмоциями или кратковременным стрессом, который дает организму силы и закаляет его. Примером эустресса может быть удачное завершение какого-то крупного проекта, неожиданный выигрыш в лотерею, приятный сюрприз на день рождения или сессия у студентов.

Существует также противоположная разновидность стресса – дистресс. В этом случае страдает психическое здоровье человека. Появляется он в результате пережитых негативных эмоций и негативно влияет на психологию и физиологию человека. Это может быть кратковременный стресс, или стресс, накапливающийся на протяжении долгого времени. Такой стресс в управленческой деятельности может быть вызван из-за ряда причин:

1. Работа с большим количеством информации. Высокая когнитивная нагрузка и требования к переработке информации слишком сложны и объемны для менеджера, а психологи утверждают, что человек способен обработать только 25 % получаемой им информации.

2. Информационная неопределенность. Некоторые решения принимаются в условиях неопределенности, что порождает напряженность. Например, менеджер турфирмы хочет заключить новый контракт на перевозку туристов. Он изучил информацию о возможном перевозчике. Однако один из его коллег дает информацию о нем как о недобросовестном перевозчике, другой как о надежном партнере. Все это накладывает психологическую нагрузку на менеджера.

3. Большая ответственность. Решения руководителя оказывают влияние на подчиненных, клиентов и в целом на организацию. Принятое управленческое решение может повлиять как на расширение организацией своего рынка, так и на потерю потребителей.

4. Ограниченность времени. Часто руководители оказываются в ситуации, когда решение нужно было принять еще «вчера». Это связано с тем, что топ менеджер неправильно рассчитал время для реализации решения и, пока оно прошло через все уровни управления, менеджеру приходится усиленно думать, как решить проблему в ограниченные сроки.

5. Межличностные и внутриличностные (ролевые) конфликты. Внутриличностный конфликт связан с тем, что руководитель является и начальником и членом коллектива, и подчиненным, что побуждает его принимать управленческие решения с учетом этих обстоятельств. Выбирая альтернативы принятия решения, начальник подразделения будет учитывать пожелания, подходы к решению проблемы топ менеджера. При принятии управленческого решения, которое затрагивает интересы начальника другого подразделения, руководитель будет учитывать это и находить компромисс. Межличностные конфликты связаны с тем, что работа менеджера сосредоточена на постоянном взаимодействии с различными людьми, обладающими личностными особенностями.

6. Полифокусность управленческой деятельности. Руководителю необходимо «удерживать в поле зрения» множество проблем, одновременно решать множество задач, выполняя профессиональные функции и обязанности. Например, менеджер гостиницы одновременно должен решать проблему конфликта сотрудников, проблему поставки некачественной мебели, сокращения штата предприятия, проблему замены заболевшего администратора [4].

Г. Селье выделяет три фазы стресса: тревога; устойчивость; истощение. Тревога выражается в мобилизации всех ресурсов организма. В период второй фазы организму удастся успешно справиться с воздействием. В этот период наблюдается повышенная стрессоустойчивость. Если же действия вредоносных факторов долго не удастся устранить и преодолеть, наступает третья фаза – истощение. Приспособительные возможности организма снижаются, в этот период увеличивается опасность заболеваний, из-за снижения активности иммунной системы.

Способы оценки стрессоустойчивости разнообразны: методика определения стрессоустойчивости Холмса и Раге; тест на самооценку стрессоустойчивости личности по Н. В. Киршевой, Н. В. Рябчиковой; тест самооценки стрессоустойчивости по С. Коухену и Г. Виллиансону; тест Спилбергера-Ханина «Выявление тревожности» и др. [3]. Оценить стрессоустойчивость менеджера сферы туризма можно также по личностным показателям, а именно: адаптивность; напряженность; самореализация; целенаправленность; трудоспособность; образ жизни [5].

Сохранение или повышение стрессоустойчивости менеджера связано с поиском ресурсов, помогающих ему в преодолении стрессовых ситуаций. К ресурсам стрессоустойчивости относят психологические свойства и качества личности, обеспечивающие устойчивость к стрессу. Ресурсы стрессоустойчивости делят на три группы: личностные, включающие в себя характеристики волевых качеств, тревожности, локуса контроля,

эмоциональной устойчивости и социальной смелости (с учетом уровня их выраженности); социальные, включающие в себя характеристики стилей межличностного взаимодействия; поведенческие, включающие в себя характеристики копинг-стратегий, определяющих особенности поведения в ситуации стресса [4].

Среди личностных ресурсов можно выделить три вида ресурсов, помогающих человеку преодолеть трудные жизненные ситуации: надежда, рациональная вера и душевная сила. Надежда – это активное ожидание и готовность встретиться с тем, что может появиться на свет. Она способствует успеху и личностному росту. Рациональная вера состоит в убежденности, что существует множество реальных возможностей и нужно только вовремя их обнаружить. Душевная сила – понятие, означающее мужество в преодолении жизненных невзгод, способность сопротивляться любым попыткам судьбы подвергнуть опасности надежду и веру, разрушить их путем превращения в бездумный оптимизм или в «иррациональную веру».

Социальные ресурсы включают институты социальной поддержки (материальная, эмоциональная, информационная поддержка), государство, организацию/компанию, семью, друзей.

К поведенческим ресурсам относят поиск социальной поддержки, смелость и широта вступления в социальный контакт, ассертивное поведение. Ассертивное поведение – это уверенное неагрессивное поведение, основанное на соблюдении равновесия между отстаиванием своих интересов.

Существует две стратегии использования ресурсов стрессоустойчивости. При первой – можно использовать имеющиеся ресурсы в момент стресса. Вторая гласит, что можно «консервировать» их, то есть укреплять свои ресурсы задолго до того, как человек окажется в стрессовой ситуации.

Для развития стрессоустойчивости менеджеру следует придерживаться в организации своей деловой и личной жизни следующих рекомендаций: рационализировать свой рабочий день; планировать работу исходя из своих возможностей; укреплять душевную бодрость; чередовать тактики выполнения работы; коммуницировать с руководством, коллегами, сотрудниками, друзьями; развивать в себе уверенность, вознаграждать себя за хорошие достижения; поддерживать здоровый образ жизни; делегировать полномочия, разгружая свои время и силы; никогда не брать работу на дом; не затягивать рабочий день ни для себя, ни для других; всегда быть готовым к неожиданностям; находить новые увлечения; ходить на работу пешком; чаще покидать свой кабинет; делать паузы в работе; активно отдыхать в выходные дни; уметь предвидеть стрессовые ситуации.

Выводы. В современных реалиях успех и эффективность в работе, удовлетворённость клиентов, все больше зависят от способности менеджера контролировать свои эмоции и руководить ими. Туристическому предприятию выгодно иметь стрессоустойчивых сотрудников, так как у них высокая трудоспособность и лояльность, что повышает ценность бренда работодателя. Стессоустойчивый менеджер может эффективно выстраивать свою работу, принимать правильные решения, имеет хорошее здоровье и гармоничную жизнь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Самвелян Ф. Г. Стрессоустойчивость личности как психологический феномен / Ф. Г. Самвелян, Н. А. Кора // StudNet. – 2020. – № 3. – С. 141-146. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stressoustoychivost-lichnosti-kak-sihologicheskij-fenomen> (дата обращения 13.03.2021).
2. Маслова Т. М. Тревожность личности как фактор развития стрессоустойчивости / Т. М. Маслова, А. В. Поакакая // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – Т. 8. № 2(27). – С. 352-354. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevozhnost-lichnosti-kak-faktor-razvitiya-stressoustoychivosti> (дата обращения 13.03.2021).
2. Парамонова Ю. А. Связь стрессоустойчивости и самооценки личности / Ю. А. Парамонова, Н. С. Ткаченко // Психологическое благополучие современного человека. – 2019. – С. 161-166. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41381173> (дата обращения 13.03.2021).
4. Зинченко Е. В. Психологические аспекты стресса: учебное пособие / Е. В. Зинченко; Южный федеральный университет, Академия психологии и педагогики. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2017. – 91 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493335> (дата обращения: 14.03.2021).
5. Безуглова А. А. Особенности социально-психологической адаптации у лиц с разными стратегиями совладающего поведения / А. А. Безуглова, О. С. Васильева, Л. Р. Правдина // Российский психологический журнал. – 2017. – № 4. – С. 180-204. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/287180889.pdf> (дата обращения: 14.03.2020).

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

EFFECTIVE TOOLS FOR THE ADAPTATION OF YOUNG PROFESSIONALS

Тонкоз Эльмас М.,

студентка 4 курса

Научный руководитель:

Ганиева А. К., к.э.н., доцент,

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского»,

г. Симферополь

E.M. Tonkoz, 4th year student

A.K. Ganieva,

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University,

Simferopol

Аннотация

Рассматриваются особенности адаптации персонала, уделяется особое внимание такой категории, как молодые специалисты, раскрываются методы их адаптации, а также выделяются эффективные инновационные инструменты управления трудовой адаптацией молодых специалистов.

Annotation

The features of personnel adaptation are considered, special attention is paid to such a category as young specialists, methods of their adaptation are revealed, and effective innovative tools for managing the labor adaptation of young specialists are highlighted.

Ключевые слова: адаптация, персонал, молодой специалист, организация, инструменты адаптации.

Keywords: adaptation, personnel, young specialist, organization, adaptation tools.

Введение. В эпоху технологий и стремительного развития вопросы трудовой адаптации персонала становятся все более актуальными, поскольку будущему специалисту в современном обществе крайне важно найти свое место, адаптироваться к нему, а также получить необходимые навыки для быстрого и безболезненного вхождения в профессию.

Цель исследования. Изучение особенностей адаптации молодых специалистов и применения инновационных технологий в процессе их адаптации.

Результаты исследования. Множество исследователей в своих трудах рассматривают особенности адаптации персонала и дают ей свое определение.

А. В. Дайнека считает, что адаптация – это «приспособление, привыкание работника к требованиям профессии, усвоение им производственно-технических и социальных норм поведения, необходимых для выполнения трудовых функций» [2].

По мнению Л. А. Бирмана, адаптация представляет собой «активное освоение работником профессиональных и социальных функций, предполагающее преодоление возможных негативных моментов, возникающих по вине как организации, так и самого человека, для того чтобы ощущать комфорт и тем самым обеспечивать эффективное осуществление функций» [1].

И. В. Жаткина и Д. П. Леонтьева дают следующую трактовку понятию адаптация – «процесс знакомства сотрудника с деятельностью организации и выработки собственного поведения в соответствии с требованиями среды, другими словами, установление взаимоотношений между работником и организацией на первом этапе совместной работы» [3].

В современных, постоянно меняющихся условиях процесс адаптации персонала является одним из наиболее проблемных и, в то же время, необходимо значимых процессов в деятельности каждой организации, поскольку играет важную роль в ее функционировании и развитии.

В зависимости от этапов включения работника в производство выделяют следующие типы адаптации:

– первичная (приспособление молодых сотрудников, которые не имеют опыта работы в конкретной деятельности);

– вторичная (приспособление работников, которые уже имеют опыт в своей профессиональной деятельности, но по каким-либо причинам меняют место работы, профессию и даже статус) [4].

Как правило, адаптация молодых специалистов относится к первичному типу, целями которого являются [4]:

- включение молодых работников в трудовую деятельность;
- распределение и расстановка работников;
- социализация и профессионализация молодых работников;
- замена увольняющихся кадров.

Для безболезненного вхождения молодых специалистов в должность и в организацию в целом, рекомендуется использовать следующие традиционные методы адаптации: наставничество, коучинг, менторство (табл. 1).

Данные методы являются достаточно эффективными, так как они позволяют облегчить процесс адаптации молодых специалистов, помогают им быстрее влиться в деятельность организации и начать работать с полной отдачей.

Таблица 1

Традиционные методы адаптации молодых специалистов

Методы	Характеристика
Наставничество	Является достаточно распространенным и эффективным методом адаптации молодых специалистов, так как оно направлено, в первую очередь, на становление и повышение профессионализма специалистов. Основная задача наставника – помочь молодым специалистам приспособиться к новым для них условиям в коллективе, а также оказывать своевременную помощь в их профессиональном и личностном развитии.
Коучинг	В отличие от наставничества, направлен не столько на обучение, сколько на то, чтобы раскрыть потенциал молодого специалиста и добиться от него максимальной отдачи в его деятельности. Коуч опирается не только на текущие показатели специалиста, но также на его потенциал, который помогает раскрыть для дальнейшего развития как работника, так и организации.
Менторство	Используется как менее официальный вариант наставничества. Данный метод направлен на то, чтобы ускорить процесс профессиональной адаптации молодых специалистов. Ментор, как правило, отвечает за первый рабочий день молодого специалиста, а также выступает в качестве куратора, который готов постоянно оказывать дружескую помощь, если в этом есть необходимость и оценивать, насколько правильны действия новичка.

Источник: составлено автором на основе [5].

Кроме того, современные организации, стремящиеся к повышению своей конкурентоспособности, используют также инновационные технологии в процессе управления трудовой адаптацией молодых специалистов, поскольку они позволяют уменьшить финансовые затраты, сэкономить время, а также ускорить вхождение и вовлечение молодых специалистов.

Рассмотрим несколько эффективных инновационных инструментов адаптации молодых специалистов [6].

1. Чат-боты – представляют собой программы, позволяющие контролировать процесс вхождения молодых специалистов в должность. Такой инструмент адаптации позволяет провести стажера через все уровни адаптации максимально наглядно и поэтапно. Также его особенностью заключается в том, что в него уже заранее загружены возможные вопросы, которые могут возникнуть у специалиста в процессе их стажировки. Данный инструмент адаптации используется в таких российских компаниях, как «Альфа-банк», АО «НИПИГАЗ», «Унистрой», сеть супермаркетов «Вкусвилл».

2. Корпоративная и обучающая платформа является достаточно эффективным инструментом адаптации молодых специалистов в организации. На платформе можно разместить различного рода материалы, которые будут полезны новичку, например:

- информацию о компании, а именно ее ценности и традиции;
- список работников с указанием должностей, который поможет специалисту быстро освоиться в коллективе;
- информацию о должностных обязанностях специалиста;
- интерактивное онлайн-тестирование и др.

3. Game-технологии, то есть отработка практических задач в игровом формате. Они позволяют быстро и качественно освоить и закрепить деловую информацию, вникнуть в профессиональные операции, влиться в коллектив, а также создать положительное мнение об организации в целом. Можно выделить две разновидности Game-технологий – welcome-квест и тимбилдинг.

Welcome-квест представляет собой игровую оболочку, в которую зашита полная система обучения. Он включает в себя комплекс заданий, механика которых приспособлена к каждой конкретной должности. В процессе

прохождения welcome-квеста, молодой специалист знакомится с различными процессами и регламентами в компании, организационной структурой, собственными профессиональными обязанностями и так далее.

Тимбилдинг, в свою очередь, представляет собой командообразующую игру, в процессе которой устанавливается активная среда для быстрого знакомства, погружения специалиста в новую для него командную и производственную реальность. Такого рода мероприятие способствует быстрой взаимной адаптации как специалиста к команде, так и команды к специалисту.

В своей практике игровые технологии для знакомства новых сотрудников с корпоративной культурой используют такие российские компании, как ПАО «Северсталь», ПАО «Газпромнефть», Госкорпорация «Росатом».

Современные технологии дают возможность использовать новые подходы адаптации, которые в значительной степени облегчают работу кадровых работников и дают возможность организации сократить расходы, связанные с адаптацией специалистов.

Выводы. Таким образом, процесс адаптации имеет огромную роль в становлении молодого работника в организации, как высококвалифицированного специалиста. Поэтому каждая организация должна быть заинтересована в быстром включении молодых работников в профессиональную деятельность, так как от результатов адаптации в определенной степени зависит эффективность всей последующей трудовой деятельности молодых специалистов, их стабильность, уровень инициативности и активности, а также процесс формирования их как личности. Кроме того, в настоящее время HR-сфера очень быстро меняется, все в большей степени становится ориентированной на человеческие отношения и поэтому использование только традиционных инструментов адаптации недостаточно. Если раньше процесс адаптации специалистов занимал более 120 дней, то в настоящее время он становится неограниченным и требует нового подхода с использованием инновационных технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бирман Л. А. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие : / Л. А. Бирман ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2018. – 347 с.
2. Дейнека А. В. Управление персоналом организации : учебник / А. В. Дейнека. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 288 с.
3. Жаткина, И. В. Особенности процесса адаптации персонала в организации / И. В. Жаткина, Д. П. Леонтьева // Вестник СамГУПС. – 2017. – №1 (31). – С. 119-123. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25778513> (дата обращения: 28.03.2021).
4. Мандель Б. Р. Современная психология управления. Модульный курс. ФГОС-3+ : учебное пособие / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 349 с.
5. Михайлова И. Коучинг, менторинг, наставничество. Сходства и различия / И. Михайлова // Вестник АПК. – 2018. - № 3. С. 22-27. – URL: http://www.coach-rus.org/wp-content/uploads/2018/09/Vestnik-ARK-3_2pravka.pdf (дата обращения: 28.03.2021).
6. Субочев Н. С. Цифровые инструменты управления адаптацией персонала в современных организациях / Н. С. Субочев, Е. Д. Патутина // Социально-гуманитарные знания. – 2019. - № 3. – С. 261-267. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38211577> (дата обращения: 28.03.2021).

УДК 331.108.4

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ДЕЛОВОЙ ОЦЕНКЕ ПЕРСОНАЛА

MODERN APPROACHES TO THE BUSINESS ASSESSMENT OF PERSONNEL

Тонкоз Эльвира М.,

студентка 4 курса

Научный руководитель:

Ганиева А. К., к.э.н., доцент,

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»,

г. Симферополь

E.M. Tonkoz, 4th year student

A.K. Ganieva,

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor,

V.I. Vernadskiy Crimean Federal University,

Simferopol

Аннотация

Рассматриваются особенности деловой оценки персонала в организации. Выделяются основные методы деловой оценки персонала, а также раскрываются инновационные подходы к управлению деловой оценкой в современных организациях.

Annotation

The features of the business evaluation of personnel in the organization are considered. The main methods of personnel business assessment are highlighted, as well as innovative approaches to managing business assessment in modern organizations are revealed.

Ключевые слова: деловая оценка, организация, персонал, методы оценки, управление персоналом.

Keywords: business evaluation, organization, personnel, evaluation methods, personnel management.

Введение. В современных социально-экономических условиях персонал является главным ресурсом каждой организации, обеспечивающим эффективность ее функционирования и рыночную устойчивость. Этим обосновывается необходимость наличия эффективных инструментов и методов управления персоналом, к которым относят деловую оценку персонала.

Деловая оценка персонала является неотъемлемой частью процесса управления работниками в организации и занимает одно из ключевых мест в системе управления персоналом. Она дает возможность оптимизировать кадровую политику, усовершенствовать организационную структуру и увеличить уровень развития и компетентности работников.

Цель исследования. Рассмотреть современные методики деловой оценки персонала и раскрыть особенности их применения.

Результаты исследования. Вопросы деловой оценки персонала рассмотрены в работах С. А. Шапиро [6], А. Д. Вахромычева [1], С. В. Ильиченко [2]. Отметим, что каждый из них по-своему трактует понятие деловой оценки персонала.

С. А. Шапиро считает, что деловая оценка персонала – это «процедура, проводимая с целью выявления степени соответствия личных качеств работника, количественных и качественных результатов его деятельности определенным требованиям» [6].

А. Д. Вахромычева рассматривает деловую оценку работников, как «комплексный метод исследования кадрового состава, который включает оценку результатов деятельности сотрудников за определенный период работы с целью выявления соответствия занимаемой должности и служебно-профессионального продвижения» [1].

По мнению С. В. Ильиченко деловая оценка персонала – это «комплекс мероприятий, позволяющий определить, какими знаниями, умениями и личными качествами, необходимыми для наиболее эффективного решения производственных задач, обладает сотрудник организации» [2].

Деловая оценка работников подразумевает под собой эффективный кадровый инструмент, позволяющий руководителю решать достаточно значительное количество глобальных и оперативных кадровых функций и задач, обеспечивая, тем самым, эффективное управление бизнес-процессами, связанными с персоналом организации [3]. Деловую оценку работников могут проводить линейный руководитель, сотрудники организации, а также независимые эксперты.

В процессе проведения деловой оценки работников необходимо открыто с ними обсуждать прогрессивные сдвиги в их деятельности, а также обсуждать оптимальные пути улучшения этой деятельности, чтобы работник понимал какие ошибки он совершает и какие, следовательно, необходимо устранить. Кроме того, деловая оценка должна обязательно затрагивать психологические аспекты трудовой деятельности работников и быть направлена на разработку рекомендаций для работников и их руководителей [5].

Каждый менеджер по оценке персонала в организации должен проводить анализ различных методов и систем оценки работников, существующих как в отечественной, так и в зарубежной практике, а также внедрять лишь такую систему оценки, которая отвечала бы целям и задачам компании.

Методы деловой оценки персонала подразделяют на качественные, количественные и комбинированные (рис. 1) [1].

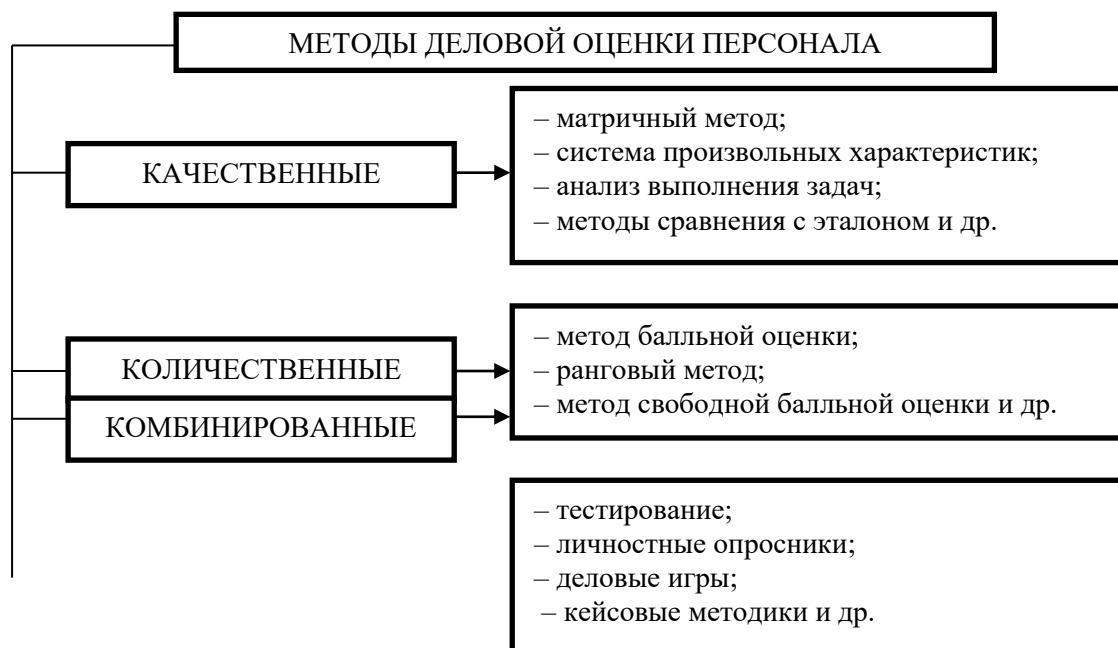


Рис. 1. Методы деловой оценки персонала

Качественные методы основываются на оценке, характеризующей работников без числовых данных. Количественные – когда результаты деятельности работника фиксируются в цифрах. Комбинированные подходы – это подходы, сочетающие в себе качественные и количественные методы.

В эпоху цифровизации и жесткой конкуренции современные компании вынуждены искать инновационные подходы к деловой оценке персонала с целью повышения своей конкурентоспособности и прибыльности.

Одним из эффективных методик деловой оценки является DISC INSUNRISE [4]. Основоположником такой системы является профессор Уильям Марстон, а компьютерная программа на её основе была разработана американским предпринимателем Б. Дж. Боннстеттером в 1980 году. Это онлайн-опросник, помогающий описать индивидуальные особенности поведения работников. Результаты данного опросника показывают каким образом оцениваемый достигает поставленных целей, чем он руководствуется и какие у него сильные и слабые стороны. С помощью данной методики возможно определить те черты работника, над которыми следовало бы поработать для повышения его результативности и эффективности.

Также опросник способен выявить множество моделей поведения, присвоив работнику естественный типаж поведения. Последующий анализ дает возможность определить, подходит ли оцениваемый для конкретной деятельности, присутствуют ли в нем лидерские качества и в каких рабочих условиях ему будет наиболее комфортно работать.

К еще одному эффективному методу деловой оценки персонала можно отнести систему HOGAN. Данная система дает возможность провести независимую оценку личности для эффективного отбора и качественного развития работников в организации. Методика HOGAN была создана психологами Робертом и Джойсом Хоганами и специально разработана для использования в бизнесе. Система HOGAN включает в себя три теста:

- 1) HPI – личностный опросник;
- 2) HDS – анализ зон развития;
- 3) MVPI – мотивационный опросник.

Тестирование предполагает прохождение как одного, так и всех трех тестов. HR-специалисты отмечают, что благодаря данному тестированию в компаниях возможно уменьшение текучести на 30% и повышение производительности работников на 45%. Компаниями, использующими данную систему, являются: Microsoft, Nokia, Discovery Communications, Bank of America, NASA, BMW, PFIZER, University of Missouri, Nays.

Следующая методика деловой оценки с точки зрения инновационного подхода – это «ABC-анализ». Согласно данной методике, оцениваться может как один работник, так и персонал организации в целом. «ABC-анализ» позволяет дать четкую характеристику работника по двум ключевым параметрам – профессиональным и личностным компетенциям.

Данная методика включает в себя несколько этапов.

1. Моделирование задач для будущего оценивания.

2. Установление личностных качеств, которые относятся к конкретной должности (группе должностей).
3. Установление профессиональных требований в соответствии с должностью.
4. Проведение анализа достижений оцениваемого.
5. Определение центральных показателей для конкретной должности.
6. Обработка данных и получение результатов.

Как правило, методика проводится с помощью анкетирования и, чаще всего, в электронном виде.

Хотелось бы отметить, что рассмотренные методики деловой оценки персонала проводятся онлайн, что позволяет экономить временные и денежные ресурсы. На результатах это не оказывает никакого отрицательного влияния.

Выводы. Таким образом, деловая оценка является важнейшей процедурой, которая влияет на эффективность деятельности организации. Она позволяет выявить не только соответствие работника занимаемой им должности, но и оценить его потенциал и перспективы профессионального роста. Применение инновационных методов и методик деловой оценки персонала позволяет современным компаниям открывать новые возможности и идти в ногу со временем, совершенствуя, при этом, процесс управления персоналом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вахромычева А. Д. Современные технологии оценки персонала в организации / А. Д. Вахромычева // Инновации. Наука. Образование. – 2020. - № 22. – С. 1558-1561. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44455831> (дата обращения: 28.03.2021).
2. Ильиченко, С. В. Деловая оценка персонала как фактор снижения кадровых рисков / С. В. Ильиченко // Вестник экспериментального образования. – 2020. – № 3(24). – С. 38-46. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43931159> (дата обращения: 28.03.2021).
3. Ильиченко С. В. Актуальные аспекты организации деловой оценки персонала / С. В. Ильиченко // Вестник экспериментального образования. – 2019. - № 3(20). – С. 30-37. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39472994> (дата обращения: 28.03.2021).
4. Муртузалиева М. М. Формирование системы оценки персонала в организации / М. М. Муртузалиева // Вестник науки. – 2020. - № 4 (26). – Т. 3. – С. 46-48. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42704654> (дата обращения: 28.03.2021).
5. Система оценки персонала в организации : учебник / под ред. М.В. Полевой ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 279 с.
6. Шапиро С. А. Формирование конкурентоспособности работников организации : учебное пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, А. Б. Вешкурова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 225 с.

**СЕКЦИЯ 7.
КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

УДК 338.48

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ

ROLE OF CULTURAL TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM INDUSTRY

Бугаец Т. Г., старший преподаватель,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Федорчук А.Е., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

T. G. Bugayets, seniorlecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
A. E. Fedorchuk, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В статье рассматривается культурный туризм в международной туристической индустрии, его роль в глобализации стран мира. Рассмотрены составляющие международного туризма. Представлены всемирные организации по охране объектов культурного наследия. Выявлено влияние развития культурного туризма на отрасль.

Annotation.

The article deals with Cultural tourism in the international tourism industry, its role in the globalization of the countries of the world. The components of international tourism are considered. The world organizations for the protection of cultural heritage objects are represented. The influence of the development of cultural tourism on the industry.

Ключевые слова: международный туризм, культурный туризм, индустрия гостеприимства, развитие, анализ.

Keyword: international tourism, cultural tourism, hospitality industry, development, analysis

Введение. Культурный туризм в международной индустрии туризма является фундаментальной основой многих развитых и развивающихся стран мира. Туристская индустрия как производящая продукцию, а также обеспечивающая ее реализацию представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов культурного наследия и познавательной деятельности, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги.

Европейские специалисты по туризму делят всю систему предпринимательства в туризме на две части: туристскую индустрию и индустрию гостеприимства. Индустрия туризма, согласно этой точке зрения, включает в себя индустрию развлечений, туристические агентства, транспортные, экскурсионные и образовательные организации. Индустрия гостеприимства включает в себя сферу услуг, индустрию размещения и индустрию общественного питания.

К основным сегментам туристической отрасли российские специалисты относят транспортную отрасль, деятельность туроператоров и турагентств, гостиничную индустрию, пищевую и развлекательную индустрию.

Для международной индустрии туризма особенно важно координировать деятельность предприятий, туроператоров и туристических агентств разных стран, разрабатывать международные стандарты размещения, продуктов питания, используемых в мире для обслуживания туристов [1, ст. 18].

Цель исследования. Обозначить роль культурного туризма в развитие международной туристской индустрии.

Результаты исследования. Связь международного туризма с культурой разных стран обусловлена наличием культурного наследия, которое было оставлено деятельностью человека в разные исторические эпохи. Нет никаких сомнений в том, что формирующийся спрос на посещение среди путешественников — это в

первую очередь культурный туризм. Развитие туризма основано на использовании потенциала культурного наследия стран, в частности, и материальной культуры других народов, наций и народностей.

Международный туризм отражает определенный этап в эволюции общества, который сопровождается увеличением численности городского населения, увеличением продолжительности жизни, увеличением социального благосостояния, улучшением отраслевой структуры экономики и технологическими инновациями. В определенной степени, международный туризм отражает определенный этап эволюции человека, точнее, его потребности, которые проявляются в видовом разнообразии туризма. Туризм также можно рассматривать как определенный этап в формировании и использовании объектов историко-культурного наследия. То, что было повседневностью в прошлом, для нынешнего поколения может представлять интерес в историческом аспекте. Поэтому туризм носит исторический характер. Развитие международного туризма невозможно представить без определенного состояния природной среды, которая, с одной стороны, представляет интерес для самих туристов, а с другой, должна быть сохранена для осуществления расширенного воспроизводства самой же туристической деятельности. Международный туризм характеризует определенный этап в развитии экономики, представляющий комплекс появившейся индустрии туризма и гостеприимства с многочисленными хозяйствующими субъектами.

Таким образом, составляющими международного туризма являются:

- перемещение или миграция;
- мотивация (цель) перемещения;
- наличие туристических ресурсов;
- страноведческие особенности, объекты историко-культурного наследия и другие факторы, обусловившие перемещение;
- экономические данности на макро- и микроуровнях.

Международный туризм — это экономическая категория. Это формирующийся отраслевой комплекс мировой экономики, содержащий значительный инновационный потенциал и обусловленный потребностями современного человека в различных видах отдыха, досуга и путешествий, формой реализации которого является перемещение через государственную границу в рекреационных целях. Туристические ресурсы являются основой для удовлетворения потребностей человека в разнообразном отдыхе. [1, ст. 9].

Культурный туризм обусловлен выраженным интересом туристов к истории и культурным ценностям. Интерес связан с уровнем образования индивида, который позволяет ему определять особенности культурных объектов. Этот интерес реализует традиционное отношение к мировым культурам как средство просвещения. Системное современное образование является культурным капиталом населения стран мира.

Культурный туризм способствует развитию и сохранению ценностей объектов наследия страны. Для объектов культурного наследия характерна такая негативная черта, как непоправимая потеря или лишение объектов культурного наследия. Всемирные организации выступают в качестве средств защиты природы и культурного наследия; им поручено обеспечить идентификацию, защиту, сохранение, популяризацию и передачу будущим поколениям. Объекты культурного и природного наследия, как элементы, составляют основу ресурсной базы.

Известные конвенции ЮНЕСКО в области культуры, для всего мира образуют общую систему управления культурой, основанной на правах человека и его гуманитарных ценностях. Эти международные соглашения предназначены для защиты мирового культурного и природного мира, включая древние археологические памятники, нематериальное наследие, музейные коллекции, традиции, языковое и этническое наследие. Кроме того, они способствуют творчеству в сферах культуры. Стремясь обеспечить достойное место в разработке стратегий и механизмов развития, ЮНЕСКО работает в различных направлениях. В частности, проводит глобальную кампанию по региональной политике в области наследия, развитию творческих секторов и поощрению плюрализма в культуре, [5].

В настоящее время в организации насчитывается 195 государств, и по состоянию на 2019 год в Списке Всемирного наследия насчитывается 1121 объект, из которых 869 являются культурными, 213 являются естественными и 39 смешаны в 167 странах-членах. Конвенция ЮНЕСКО о защите мирового культурного и природного наследия. Каждый объект имеет свой идентификационный номер. Лидер по количеству объектов Всемирного наследия: 55 - Италия; 55 - Китай; 48 - Испания; 46 - Германия; 45 - Франция; 38 - Индия; 35 - Мексика; 32 - Великобритания; 29 (30) * - Россия (*включая объект Крыму); 24 - Иран; 24 - США, [5].

- 10 самых посещаемых стран мира:
- Франция (90,2 млн туристов);
- Испания (83,8 млн туристов);
- США (78,7 млн туристов);
- Китай (67,5 млн туристов);
- Италия (64,6 млн туристов);
- Турция (52,5 млн туристов);
- Мексика (44,9 млн туристов)
- Таиланд (39,7 млн туристов);

- Германия (39,4 млн туристов);
- Великобритания (36,9 млн туристов).

Согласно исследованиям UNWTO, в 2019 году в мире было совершено 1,5 млрд. международных туристических поездок. Это на 4% больше, чем в 2018 году, [2].

Международный совет ИКОМОС является партнером ЮНЕСКО в вопросах сохранения и охраны памятников и исторических мест. Представители СССР были в числе учредителей ИКОМОС, российский ИКОМОС стал правопреемником советского (сегодня Национальный комитет ИКОМОС, Россия). Национальный комитет уделяет особое внимание шедеврам истории и культуры, включенным в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, в формировании которого решающую роль играют рекомендации ИКОМОС и национальных комитетов. [4].

В целях модернизации, сотрудничества и повышения конкурентоспособности национальных экономик и создания условий для стабильного развития в интересах повышения уровня жизни населения - объединением государств был создан Евразийский экономический союз (ЕАЭС).

Таким образом, большинство граждан, выезжающих в страны ЕАЭС ради отдыха, руководствуются такими факторами, как облегченный таможенный контроль; отсутствие въездных виз; доступность авиаперевозок; отсутствие языкового барьера; благоприятные климатические условия; наличие большого количества туристических объектов, [3].

Доходы от международного туризма благоприятно воздействуют на развитие дестинации. Благодаря средствам, полученным от прибытия туристов, создаются новые целевые программы развития инфраструктуры. Регулируются ассоциациями объединённых предприятий, где декларируется содействие повышению престижа и развитию индустрии, повышению качества гостиничных и сопряжённых с ними услуг, активному продвижению их на внутрироссийский и зарубежный рынки, где малоизвестные туристические культурные комплексы, из-за целевых проектов получают финансирование.

Выводы. Индустрия туризма как производящая продукт, а также обеспечивающая его реализацию - представляет собой совокупность гостиниц и других средств размещения, средств транспорта, объектов культурного наследия и образовательной деятельности, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги, где культурный туризм в международной индустрии туризма является фундаментальной основой многих развитых и развивающихся стран мира.

Объекты культурного и природного наследия, как элементы, составляют основу ресурсной базы. Средствами охраны природы и культурного наследия являются мировые организации, которые решают проблему обеспечения идентификации, охраны, сохранения, популяризации и передачи будущим поколениям.

Таким образом, культурный туризм выполняет соединяющую роль в процессе глобализации и является определяющим фактором развития международной туристкой индустрии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм» - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 463 с.
2. Исследования UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50372.html>
3. Каталева К. В. Международный туризм в Российской Федерации: состояние, проблемы, направления развития, внешнеполитические аспекты // Актуальные исследования. 2019. №3 (3). С. 21-28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apni.ru/article/250-mezhdunarodnij-turizm-v-rossijskoj-federatsii>
4. Международный совет по сохранению памятников и достопримечательных мест - ИКОМОС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://icomos.org.ru>
5. Охрана наследия и развитие творческого потенциала Направления и программы ЮНЕСКО <https://ru.unesco.org/themes/ohrana-naslediya-i-razvitie-tvorcheskogo-potenciala>

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПЕШЕХОДНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF HIKING IN THE CRIMEA

Зевреева З.Н., к.г.н., доцент
Якущенко П.С., студент
«КФУ им. В.И. Вернадского»
г.Симферополь

Z.N. Zevreeva,
Candidate of Geographical Sciences, Professor
P.S. Yakushchenko,
student
«V.I. Vernadsky Crimean Federal University»
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются важнейшие особенности развития пешеходного туризма на территории Республики Крым. Определить туристскую привлекательность пешеходного туризма и установить факторы, влияющие на развитие. Туризм является одной из наиболее развивающихся отраслей мирового хозяйства. Пешеходный туризм является одной из составляющей потенциала региона т.к. можно с максимальной выгодой использовать природный, климатический и ландшафтный потенциал Крыма.

Annotation

The article deals with the most important features of the development of pedestrian tourism in the territory of the Republic of Crimea. To determine the tourist attractiveness of hiking and to establish the factors influencing the development. Tourism is one of the most developing sectors of the world economy. Hiking is one of the components of the region's potential, as it is possible to use the natural, climatic and landscape potential of the Crimea to the maximum advantage.

Ключевые слова: пешеходный туризм, особенности, развития, Крым
Keywords: hiking, features, development, Crimea.

Введение. В Республике Крым развитие пешеходного туризма является одним из приоритетных направлений. Пешеходный туризм- это вид отдыха и спорта, предусматривающий пешее преодоление различных маршрутов, богатых препятствиями: спусками, подъемами (в том числе в горы), порогов, пещер и др. Задача туриста- пройти пешком маршрут большой протяженности, с изменениями рельефа и ландшафта. При этом все вещи, которые могут потребоваться в дороге или на привале, турист несет в рюкзаке [4].

Цель исследования. Целью данной статьи является выявление особенностей развития пешеходного туризма в Крыму.

Результаты исследования. Пешеходный туризм, как один из современных видов спортивного туризма, получил в наше время очень большую популярность и развитие как в Крыму, так и в Российской Федерации. «Первая официальная туристская организация в дореволюционной Российской Федерации появляется в Одессе 6 мая 1890 г., на общем собрании учредителей формируется Крымский горный клуб. В 1877 г. на Кавказе и в Тифлисе при Обществе естествоиспытателей возник альпийский клуб по образцу зарубежных.» Впрочем рассчитанный на узкий круг людей из привилегированных классов, он просуществовал всего 2 года. В Советский этап становления в главной туристско- экскурсионной сфере Крыма, возглавляемой областным советом по туризму и экскурсиям, было сотворено 89 туристских и большее количество экскурсионных маршрутов [1].

Основой для развития туризма является особое географическое положение, разнообразный климат (климат Южного берега Крыма-субтропический средиземноморского типа) и огромный природный потенциал: Черное и Азовское моря, Крымские горы, около 900 пещер, самые крупные – Красная, Мраморная, Узунджа, Эмине-Баир-Хосар, 1657 рек и временных водотоков общей длиной 5996 км, 30 естественных озер и 1554 искусственных водоемов, 15 водопадов, самые значительные из них Учан-Су и Джур-Джур, 6 заповедников (Крымский, Ялтинский горно-лесной, Мыс Мартьян, Карадагский, Казантипский, Опукский). Природный потенциал для развития туризма очень высок. Горы, каньоны, затерянные миры с их неповторимым микроклиматом, фауной и флорой - все это способствует развитию пешеходного туризма.

Для функционирования пешеходных маршрутов, в Крыму нужно выполнить экспертную оценку старых маршрутов и реализовать текущее планирование новых. И в данный момент мы рассмотрим, что в себя включает текущее планирование пешеходных маршрутов:

1. выбор нитки маршрута;
2. оборудование и благоустройство туристских стоянок;
3. маркировку маршрута;
4. подготовку инструкторов-методистов.

Особенности пешеходного туризма заключаются в:

1. Простоте маршрутов. Все маршруты походов по Крыму вправду довольно обычные по сопоставлению, с тем же Кавказом и доступны людям буквально с хоть каким уровнем физической подготовки. Конечно, это не означает что турист не устанет, но нагрузка будет гораздо меньше.

2. Вероятности сойти с маршрута в любой момент. Территория Горного Крыма сравнительно небольшая. С любого маршрута при надобности возможно сойти за максимально короткое время, примерно за полдня, и как правило, за пару часов добраться до соседнего посёлка. В случае если вы плохо себя почувствовали или же по какой-нибудь причине не желаете продолжать поход, в скором времени вы можете сойти с маршрута и отдохнуть. Насладиться благами цивилизации.

3. Каждый день- новые интересные места. Путешествуя по другой иной точке мира, вы сможете идти весь день и только к вечеру попасть в какое-либо красивое место. Между основными точками на нитке маршрута, как правило, расстояния в несколько километров. В Крыму с достопримечательностями ситуация намного легче. За целый день вы сможете побывать, к примеру в двух пещерных мегаполисах, подняться на вершину и искупаться в водопаде, раскрыть для себя некий интересный вид округи. То есть воспоминаний большое количество, за 3 дня в Крыму вы уже будете испытывать себя отдохнувшим. Будет довольно хорошо побывать в самых красивых местах Крыма.

4. Вероятность объединить активный отдых с культурно-досуговой программой. Буквально из любого уголка горного Крыма, возможно попасть к населенным пунктам, на побережье морей, рек. Возможно, к примеру, за 3 дня пройти маршрут, а затем еще 2 дня побыть на море, отдыхая и осматривая интересные места Крыма.

Функционирование пешеходных туристских маршрутов позволяет, во-первых, расширить курортный сезон в Крыму с мая по октябрь; во-вторых, перераспределить туристские направления (маршруты), т.е. понизить нагрузку на более освоенные земли и реализовать отток рекреантов в горно-лесную зону; в-третьих, обеспечить рабочими пространствами определённые категории людей, большей частью обитателей сельской территории. А также увеличить объём предоставляемых предложений и расширить их ассортимент.

Работу по развитию пешеходного туризма нужно начинают с самых востребованных и популярных пешеходных троп. В частности, с приведения их в порядок: необходимо вывезти накопленный мусор, провести уборку, маркировку и благоустройство. В данном движении принимают активное участие обучающиеся направления подготовки «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» ФФКиС. Специалисты туристской сферы и физической рекреации намерены выявить самые проблемные территории и составить их реестр.

Факторами, влияющие на развитие пешеходного туризма в Крыму, выступают:

- постоянное изучение предпочтений современного туриста;
- целесообразность установления обратной связи с потребителем;
- обеспечение возможности выбора туристского маршрута по интересам;
- предложение комплексной туристской услуги, включающей пешеходный маршрут (некатегоризированный или из категории ближнего туризма);
- ориентированность на внутреннего и зарубежного туриста\рекреанта;
- развитие новых туристских пешеходных маршрутов как радиальных, так и линейных.

Важно популяризировать пешеходный туризм в Крыму. Преимущества пешеходного туризма, доступность и относительная сложность маршрутов позволяют разнообразить туристские продукты и привлечь туристов к воспроизводству туристских потоков.

Выводы: В данной работе было выявлено в чём заключаются особенности пешеходного туризма, рассмотрены функционирование пешеходных туристских маршрутов. Предпринята попытка определения перспективы развития пешеходного туризма, путем определения возможности планирования маршрутов. Для развития пешеходного туризма в Крыму в первую очередь нужно провести работы по развитию отрасли, нужно начинать с самых востребованных и популярных пешеходных троп. Особенность крымских пешеходных троп состоит в том, что большинство из них проходят по особо охраняемым природным территориям и лесным хозяйствам, которые находятся в ведении министерств Крыма. Человек заранее должен иметь возможность выбрать себе туристский маршрут, получить полный комплекс услуг в лице одной туристской компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт Министерство курортов и туризма Республики Крым [Электронный ресурс]: <http://mtur.rk.gov.ru/rus/info.php?id=608306>.
2. Харитонов Д., Никольская Е.Ю. Актуальные проблемы развития туризма в Республике Крым / Д.Харитонов, Е.Ю.Никольская // журнал Инновационная наука – 2015 – №121. – С.187-191
3. Новиков В.С. Н. Организация туристской деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 336 с. – (Сер. Бакалавриат) <https://crimea-news.com/society/2018/03/05/380026.html>
4. Особенности пешеходного туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://www.technostartravel.com/o-peshexodnom-turizme/osobennosti-peshexodnogo.html>.

УДК 338.48

НЕАПОЛЬ СКИФСКИЙ КАК ЧАСТЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА КРЫМА

SCYTHIAN NAPLES AS PART OF THE CULTURAL HERITAGE AND OBJECT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM OF THE CRIMEA

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Глухоедов Д.И. студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

E.E. Ibragimov,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
D. Glukhoedov, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассматривается Неаполь Скифский как один из самых интересных археологических памятников древнего Крыма. Этот город был центром крымских скифских племен. Археологические руины находятся на окраине современного Симферополя. В настоящее время музей-заповедник "Неаполь Скифский" представляет интерес как объект культурно-познавательного туризма и привлекает значительное количество туристов.

Annotation.

This article examines the Scythian Naples, one of the most interesting archaeological sites of the ancient Crimea. The archaeological ruins are located on the outskirts of modern Simferopol. This city was the center of the Crimean Scythian tribes. Currently, the museum-reserve "Naples Scythian" is of interest as an object of cultural and educational tourism and attracts a significant number of tourists.

Ключевые слова: туризм, культурно-познавательный туризм, скифы, Неаполь Скифский, Симферополь, Крым.

Key words: tourism, cultural and educational tourism, Scythians, Scythian Naples, Simferopol, Crimea.

Введение. Скифы были кочевой цивилизацией, которая стала предметом греческих и персидских преданий из-за их жестокости и мастерства верховой езды. Царство этих народов когда-то простиралось от равнин Венгрии до Монголии, Персии и за ее пределами. Неаполь Скифский был поселением, существовавшим с конца III века до нашей эры до второй половины III века нашей эры, город был разрушен готами в середине III века нашей эры.

Цель исследования - изучить Неаполь Скифский как объект культурно-познавательного туризма Крыма.

Результаты исследования. Культурно-познавательный туризм можно определить как вид туризма, который подразумевает путешествия с целью ознакомления с историко-культурными достопримечательностями места посещения, объектами культурного наследия, посещения культурных мероприятий. К ресурсам культурно-познавательного туризма относятся объекты культурно-исторического наследия, архитектурно-археологические памятники, архитектурные комплексы, архитектурно-парковые комплексы, социокультурные объекты, музеи, а также ландшафтные объекты.

Крым, обладая богатым культурно-историческим наследием и культурным многообразием, имеет все возможности развития и совершенствования культурно-познавательного вида туризма. Так значимым объектом туристского интереса является Неаполь Скифский, обнаруженный в 1827 году в г. Симферополе.

Скифская культура, относящаяся к степям Северного Причерноморья, внезапно исчезает в начале III века до нашей эры. Причины его гибели неясны и являются предметом обсуждения. Вероятно, совпал ряд негативных факторов (климатические изменения, экономический кризис, вызванный чрезмерным выпасом пастбищ и т. д.), Важную роль сыграла экспансия сарматов - новая волна кочевников, пришедшая с Востока.

III век до нашей эры неизученный период скифской истории. Неизвестно ни о скифских, ни о сарматских памятниках в степях Северного Причерноморья того времени. Тем не менее, нет никаких сомнений относительно начала сарматской экспансии в III веке до нашей эры. Примерно к 280 г. до н.э. сарматы проникли в Крым и даже дошли до окрестностей Херсонеса, что подтверждается эпиграфическими данными.

Так, с начала III века скифы начали свою экспансию против греческих поселений в западном Крыму, который до того времени находился под властью Херсонеса. К середине III в. до н.э. Херсонес потерял все свои владения на северо-западе Крыма, в том числе города Калос-Лимен и Керкинитис, и смог удержать только прилегающие к нему территории.

Во II веке до нашей эры присутствие скифов было обнаружено на территории Крыма, низовья Днепра и Добруджи, которая стала известна как «Малая Скифия». В Крыму скифы в некоторой степени сохранили свой кочевой образ жизни, но все более оседали и смешивались с местным населением, особенно с таврами, населявшие Крымские горы.

В середине II века до нашей эры крымские скифы основывали новое царство. Его столицей стал город Неаполь Скифский, основанный во второй четверти II века до нашей эры. Новое Скифское царство было в значительной степени эллинизированным и больше было похоже на эллинистические монархии с династией варварского происхождения, чем на царство скифских кочевников IV-го века. Поздне-скифское царство поддерживало тесные связи с Боспорским царством, а их правящие династии были связаны браками.

В 125 г. до н.э. правил самый известный поздне-скифский царь Скилурос. Скилурос контролировал не только центральный и западный Крым (за исключением Херсонеса), но и ряд территорий в северо-западной части Северного Причерноморья.

«Малая Скифия», существовавшая в Добрудже (Андрухе), имела гораздо меньшее значение, чем Крымское царство. «Малая Скифия» в Добрудже, как и Скифское царство в Крыму, перестала существовать в результате экспансии Митридата Евпатора.

В постмитридатический период скифское население, которое к тому времени завершило переход к оседлому образу жизни, продолжало существовать как в Крыму, так и в северо-западной части Причерноморья (низовья Днепра и Добруджа) и постепенно ассимилировалась среди других этнических групп.

В I веке нашей эры скифы снова окрепли и осадили Херсонес, который был вынужден обратиться за помощью к Риму. Губернатор провинции Нижняя Мезия Плавтий Сильван организовал против них поход, скифы потерпели поражение, после этого римские гарнизоны были размещены в Херсонесе, а также в некоторых других местах.

В источниках того периода часто упоминаются тавро-скифы, что отражает смешанный характер населения Крыма. Согласно археологическим данным, во второй половине I - первой половине II века н.э. поздние скифы в значительной степени были ассимилированы сарматами. Греческие источники продолжают упоминать скифов еще долгое время, вплоть до конца византийского периода, но с IV века до нашей эры этот термин часто использовался как собирательное название северных варваров.

Неаполь Скифский был поселением, существовавшим с конца III века до нашей эры до второй половины III века нашей эры. Этот город был центром крымских скифских племен во главе с Скилуром и Палаком (которые, вероятно, были похоронены в местном мавзолее). Город управлял небольшим царством, занимавшим земли между низовьем Днепра и Крымом. В III и II веках до нашей эры это был город «со смешанным скифо-греческим населением, сильными оборонительными стенами и большими общественными зданиями, построенными по заказам греческой архитектуры».

За короткое время город превратился в влиятельный торговый центр, успешный центр сельского хозяйства и ремесел с сильным греческим влиянием на культуру и архитектуру [1, с. 68].

Там, где когда-то стоял Скифский Неаполь сейчас развивается город Симферополь - центр современного Крыма. Во время раскопок был обнаружен обширный мавзолей, а также последние правители Неополиса, царь Сцилур с царицей.

Город был легко узнаваем путешественниками в древние времена благодаря мощным стенам и грозным башням, остатки которых можно увидеть и по сей день. Расположенная в центре древних торговых путей, эта часть Крыма была крупным экономическим, политическим и культурным центром. Главная площадь города располагалась перед королевским дворцом, где дома богатых горожан располагались рядом с величественными храмами, в которых находились внушающие благоговение скульптуры и произведения искусства.

В то время как некоторые историки когда-то считали скифов простыми варварами, типичный класс скифов носил броню из железной чешуи, пришитую к кожаным курткам, наряду с высокими остроконечными шапками, длинными пальто, закрепленными на талии ремнем, и штанами, заправленными в сапоги.

Скифская знать была очень сложной. В кургане, открытом в 1898 году, археологи обнаружили 400 лошадей, выстроенных геометрическим узором вокруг тела убитого воина. Дворян хоронили не только рядом с лошадьми, но и супруги и вассалы удостоились чести присоединиться к своему господину в загробной жизни.

Скифы были известны своей работой с золотом, как и минойцы Крита бронзового века. Золото вшивали в их одежду в виде пластин, из него делали пояса, броши, ожерелья, завязки, ножны, шлемы, серьги и украшения, а также украшали их различное оружие. Геродот засвидетельствовал, что скифы носили татуировки в знак своего благородства [2, с. 72].

Неаполь Скифский был разрушен готами в середине III века нашей эры.

Хотя скифская культура давно вымерла, остатки этой цивилизации остались в виде руин, курганов, артефактов и золотых украшений, детали которых настолько необычны, что только самые опытные ювелиры современности могут их повторить. В частности, могильные курганы подчеркивают тот факт, что эти люди были глубоко связаны со своей собственной духовностью.

Неаполь Скифский был обнаружен, когда местный житель, добывавший камень для своего дома нашел странную известняковую плиту с барельефом. На барельефе был изображен всадник и содержались надписи, относящиеся периоду правления принца Скилура. Во время раскопок здесь было обнаружено множество уникальных артефактов поздне-скифской культуры. Музей-заповедник «Неаполь Скифский» был создан в 2011 г. по инициативе Совета министров Автономной Республики Крым [3].

Выводы. Один из таких наиболее ярких объектов – столица поздне- скифского государства Неаполь Скифский, уникальный исторический памятник (III в. до н. э. – III в. н. э.), находящийся в центральной части города на 25 гектарах скалистого плато. Имея двухсотлетнюю историю изучения (с 1827 г.), он является наиболее известным памятником поздне-скифской культуры. В настоящее время эта особо охраняемая, заповедная территория – объект культурного наследия федерального значения используется как научный полигон и объект культурно-познавательного туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Зайцев Ю. П. Хронология Неополя скифского // Древности Степного Причерноморья и Крыма. — Запорожье, 1995.— С. 67-90.
2. Зайцев Ю. П. Скульптура и рельефы Южного дворца Неополя скифского // Боспорский феномен. Погребальные памятники и святилища. — СПб, 2002.— С. 70-78.
3. Неаполь Скифский - Историко-археологический музей-заповедник. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neapolis-scythian.com> (дата доступа 20.04.2021).

УДК 351.72

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

STATE POLICY FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Карлова А.И., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
г. Симферополь

Karlova A. I.,
Candidate of Economics, Associated Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Аннотация

В статье рассмотрены особенности реализации государственной политики в туристической отрасли Республики Крым. Выявлены ее недостатки и определены направления совершенствования.

Annotation

The article discusses the features of the implementation of state policies in the tourism industry in the Republic of Crimea. Its shortcomings are revealed and directions of improvement are determined.

Ключевые слова: политика, государственная политика, региональная политика, туризм, законодательство.

Key words: politics, state policy, regional policy, tourism, legislation.

Введение. Крым, безусловно, является уникальным ресурсно-антропогенным, природно-климатическим образованием с благоприятными условиями для развития рекреационной сферы. Наличие на территории Республика Крым уникальных природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала являются одними из факторов привлечения туристов на территорию полуострова. Еще одним значимым фактором для привлечения туристов является деятельности предприятий сферы туризма, уровень предоставляемых услуг. С целью поддержки и развития всех предприятий сферы туризма Министерством курортов и туризма реализуется государственная политика включающая в себя региональное управление в области туризма, ориентированное на сохранение целостности и единства всей территории.

Цель исследования. Изучить региональные особенности реализации государственной политики в сфере туризма на примере Республики Крым, выявить ее недостатки и определить направления совершенствования.

Результаты исследования. Для Крымского полуострова туристская сфера на протяжении длительного периода времени является одной из приоритетных, учитывая располагаемый природный, климатический, культурный и исторический потенциал. Развитие туристской сферы является основной целью деятельности профильного министерства Совета министров Республики Крым - Министерства курортов и туризма Республики Крым.

В приоритете любого министерства, включая и Министерство курортов и туризма Крыма, стоит основная задача не только регулировать отрасль туризма, но и развивать ее. Развитие отрасли напрямую взаимосвязано и с развитием региона, так как в реализации развития соприкасается с иными отраслями полуострова. Соответственно главной целью управления региональным развитием туризма является обеспечение сбалансированного и комплексного развития региона. Задачи управления региональным развитием сводятся к тому, чтобы обеспечивать:

• выбор и обоснование приоритетных направлений развития комплекса региона в хозяйствующей сфере;

1. эффективное использование региональных ресурсов;
2. эффективное функционирование социально-экономического комплекса региона;
3. сбалансированное решение социально-экономических задач и сохранения качества окружающей природной среды;
4. высокий жизненный уровень населения.

Управление туризмом на региональном уровне формирует целую систему управления, которая призвана обеспечить эффективное и результативное управление со стороны региональных органов власти в регионах РФ, включая и Республику Крым (рис. 1).

Приведенная схема (рис. 1) показывает, что управление туризмом на региональном уровне следует рассматривать как непрерывный процесс, состоящий из нескольких относительно самостоятельных подпроцессов. В пространственно-временном отношении они не имеют строгой последовательности. Целесообразно выделить и основные направления развития управления региональным развитием туризма:

5. совершенствование системы регулирования хозяйственной деятельности;
6. формирование новых социально-экономических подходов к стратегии развития регионального туристического бизнеса и системы управления туристическими процессами на региональном уровне;
7. создание целевых программ развития туризма на уровне региона;
8. формирование стратегии развития туризма и разработка конкретных мероприятий по достижению поставленной стратегической цели;
9. смешанное (развитие государственно-частного партнерства) регулирования развития туристической отрасли;
10. выделение приоритетных видов (прежде всего, внутреннего, въездного, социального, сельского и прочих видов туризма) и направлений государственного регулирования развития туристической отрасли [33].



Рисунок 1 – Региональное управление развитием туризма.

Министерство курортов и туризма Республики Крым осуществляет многостороннюю деятельность по регулированию туристской отрасли посредством определенных форм воздействия (табл.1), имея при этом определенные полномочия, которые напрямую взаимодействуют с государственной, региональной и местной политикой в сфере туризма.

Таблица 1 – Способы регулирования отрасли туризма на региональном уровне

Способы регионального управления туризмом	Действия органов власти по реализации способов воздействия на отрасль
Правотворчество	Формирование нормативных и правовых актов, нацеленных на урегулирование и усовершенствование взаимоотношений в области туристской индустрии.
Поддержка	Оказание помощи, содействия предприятиям, отнесенных в ведомство Министерства курортов и туризма и иным предприятиям; содействие в продвижении туристического продукта на внутреннем и мировом туристских рынках.
Стимулирование	Побудительная деятельность по вовлечению различных субъектов в сферу туризма; формирование подходящих и благоприятных условий для инвестиционной деятельности, налогового и таможенного регулирования.
Легализация	Выдача разрешения на какую-либо деятельность организациям, предприятиям, учреждениям и индивидуальным предпринимателям; стандартизация и лицензирование в области туристической индустрии, а так же сертификацией туристического продукта.
Регламентация	Установление правил, определяющих порядок какой-либо деятельности в сфере туризма (в том числе разработка плана мероприятий «дорожная карта» на текущий год).
Координация	Организация взаимодействия, согласование действий различных объектов при решении поставленных общих задач; защита прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности.
Ведение отчета о деятельности	Сбор и систематизация статистических данных, информации о результатах проверок, основных характеристик туристического потока в Республике Крым, сведений об использовании Министерством курортов и туризма выделяемых бюджетных средств, ведение реестров субъектов и объектов туристской индустрии, туристских ресурсов Республики Крым.
Информирование	Размещение на официальном сайте Министерства курортов и туризма сведений и данных, необходимых как для туристов, так и для жителей региона.

Благодаря таким формам воздействия и своим полномочиям Министерство курортов и туризма Крыма осуществляет свою деятельность в полной мере, однако это не дает гарантии того, что такое регулирование осуществляется эффективно, системно и планомерно, на что может повлиять различные условия, в которых осуществляется деятельность.

Политика в сфере туризма в Республике Крым представляет собой совокупность методов, форм и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения поставленных целей и сохранения развития народнохозяйственного комплекса [3].

В системе государственной политики туристкой отрасли в Республике Крым присутствуют негативные явления, сбои в работе, не полное и не эффективное осуществление всей деятельности, как и в любой функционирующей системе.

Так, например, существуют определенные барьеры для развития отрасли туризма в Крыму, и проблемы, с которыми сталкивается руководство в процессе осуществления регулирования самой отрасли. Можно выделить следующие актуальные проблемы существующей системы государственной политики туристкой отрасли в Республике Крым: неудовлетворительное состояние инфраструктуры на всей территории региона; сезонность функционирования туристкой отрасли; устаревание материальной базы и быстрый износ основных фондов и медицинской базы коллективных средств размещения.

Еще одним негативным явлением для развития отрасли туризма в Республике Крым является то, что действующие нормативные правовые акты Республики Крым и иных субъектов России не всегда регулируют актуальные проблемы отрасли туризма в регионе. Зачастую региональные законы формируются согласно одним и тем же канонам, что и главный федеральный закон «Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации». Одновременно с этим, федеральный закон и законы в Республике Крым имеют изначальное различие. Федеральные законы призваны установить единые подходы к государственному регулированию в отрасли туризма, а законы субъекта – характерные черты относительно конкретных территорий и областей субъекта Российской Федерации [53].

Условия динамичного развития туристического рынка обуславливают необходимость постоянного усовершенствования законодательных и нормативных актов в сфере туризма, а так же мониторинга соприкасающегося законодательства, которое может повлиять на состояние туристкой индустрии в регионе. Государственная политика в сфере туризма это в первую очередь формирование правовой базы, которая позволит отрасли туризма нормально функционировать наряду с другими отраслями в условия современного рынка.

Выводы. Развитие отрасли туризма в Республики Крым зависит от реализации региональной политики в сфере туризма. Разработка и реализация политики развития туризма в Республике Крым находится в ведении Министерства курортов и туризма Республики Крым. В ходе исследования отмечено, что в системе государственной политики туристкой отрасли в Республике Крым присутствуют негативные явления, сбои в работе, не полное и не эффективное осуществление всей деятельности, как и в любой функционирующей системе, требуют усовершенствования законодательные и нормативные акты в сфере туризма на уровне региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арзуманян, Л.М. Тенденции развития туризма в Крыму в современных условиях [Электронный ресурс] / Л.М. Арзуманян // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых. – Евпатория: АРИАЛ, 2018. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36518750>
2. Закон Республики Крым от 14.08.2014 г. N 51-ЗПК «О туристкой деятельности в Республике Крым» [Электронный ресурс] / Справочно-правовая система Гарант. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/23701918/>
3. Кадилов, А.А. Анализ современных тенденций развития туризма в Республике Крым [Электронный ресурс] / А.А. Кадилов, Т.И. Воробец // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сборник трудов IV Всероссийской научно-практической конференции. – Симферополь: АРИАЛ, 2019. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37294619>
4. Кормишова, А. В. Проблемы развития регионального туризма на примере Тульской области [Текст] / А. В. Кормишова // Инновации и инвестиции : научно-аналитический журнал. – 2019. – N 2. – С. 275-277.
5. Майданевич Ю.П. Управление развитием туристкой отрасли: региональный аспект [Электронный ресурс] / Ю.П. Майданевич // Сервис в России и за рубежом. - 2019. - №5 (87). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-razvitiem-turistskoj-otrasli-regionalnyy-aspekt>
6. Одарюк, Е.В. Механизмы развития туризма в Республике Крым в переходный период. / Е.В. Одарюк, М.Н. Недина // В сборнике: Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. Сборник научных трудов. Севастополь, 2018. – С. 161-166.
7. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 №317 (ред. от 19.12.2019) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» (с изм. и доп., вступ. в

УДК 338.48

ФИТНЕС-ТУРИЗМ КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗРАБОТКИ ТЕМАТИЧЕСКИХ ТУРОВ НА ТЕРРИТОРИИ КРЫМА

FITNESS TOURISM AS A NEW CONCEPT FOR THE DEVELOPMENT OF THEMATIC TOURS IN THE CRIMEA

Михайлузов Е.А. студент 4 курса кафедры рекреации и спортивно-оздоровительного туризма
Павлов Е.А. к.п.н., доцент, заведующий кафедрой рекреации и спортивно-оздоровительного туризма РГУФКСМиТ
«Российский государственный университет физической культуры спорта молодежи и туризма», г.Москва

Mikhailusov E.A. 4th year student of the Department of Recreation and Sports and Health Tourism
Pavlov E.A., Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Head of the Department of Recreation and Sports and Health Tourism of the RSUPESUT «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism», Moscow

Аннотация

Тема развития внутреннего туристского рынка России в эпоху пандемии новой коронавирусной инфекции является актуальной не только для крупных агрегаторов, но и для небольших туристских фирм. Создание новых идей в развитии внутреннего туризма на территории Крыма позволит не только сохранить стабильность предложений на рынке туристских услуг, но и даст возможность реализовать весь потенциал черноморского побережья.

Annotation

The topic of the development of the domestic tourist market in Russia in the era of the novel coronavirus infection pandemic is relevant not only for large aggregators, but also for small travel companies. Creation of new ideas in the development of domestic tourism on the territory of Crimea will allow not only to maintain the stability of proposals on the market of tourist services, but will also make it possible to realize the full potential of the Black Sea coast.

Ключевые слова: фитнес туризм, рекреационные зоны, современная туристская инфраструктура, фитнес на черноморском побережье

Keywords: fitness tourism, recreational areas, modern tourist infrastructure, fitness on the black sea coast

Введение. Как отмечается в докладе ООН «COVID-19 и трансформация туризма» одним из приоритетных направлений для туризма по всему миру является смягчение социально-экономических последствий и дальнейшее повышение конкурентоспособности и устойчивости компаний. Это позволит не потерять уже достигнутые позиции на мировой арене туризма [4].

В качестве основной концепции нашего тура будет лежать фитнес-тур, учитывая, что ещё до начала эпидемии, примерно с 2017 года в Россию пришёл «бум» фитнес-индустрии. Появилось большое количество фитнес залов и представителей услуг. Поначалу фитнес существовал как центр физкультурно-оздоровительных услуг. Однако уже в 2019 году в Федеральном Законе о физической культуре было включено понятие фитнеса как вида спортивной деятельности [1].

Цель исследования:

1. Выявить перспективы Крыма как дестинации для продвижения фитнес-туризма
2. Выявить особенности фитнес-тура для Крыма
3. Сформировать концепцию организации фитнес-туров на территории черноморского побережья

4. Предложить маркетинговое сопровождение подобных программ для привлечения большего числа клиентов.

К теоретическим и правовым обоснованиям разработки тура, можно отнести саму стратегию развития туризма в Российской Федерации запланированную до 2035 года. Стратегия направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в РФ. Подчеркивается необходимость создания качественных и конкурентоспособных туров как на внутреннем, так и на международном рынке туристских услуг [3].

К одному из нормативно-правовых обоснований о развитии внутреннего туризма в РФ относится действующая система поддержки внутреннего туризма, которая предлагает всем клиентам возврат средств, потраченных на отдых (кэшбэк). Недавно вышло постановление о продлении этой «акции» до 15 июня. А купить путёвку можно сроком до 30 июня. Вернуть можно 20% и не более 20 тыс. от стоимости тура, однако это уже позволяет российскому потребителю среднего ценового сегмента пересмотреть своё решение об отдыхе за границей и обратить внимание на черноморское побережье Крыма [5].

При разработке и планировании тура следует делать упор на ФЗ №132 «Об основах туристской деятельности в РФ» [2], а также на диджитализацию, т.к. сейчас это относительно новый тренд, внедрение которого поможет в перспективе с наибольшей эффективностью развивать внутренний туризм в РФ.

В большинстве случаев в программу фитнес-тура входят: тренировки и занятия на свежем воздухе; психологические групповые тренинги; утренние пробежки вдоль побережья, стретчинг; сбалансированное и правильное питание; ведение личного дневника; интересные экскурсии, морские прогулки; комплексный уход за телом, SPA-процедуры.

Формируя фитнес тур необходимо учитывать следующие особенности:

1. Программа должна предполагать активный отдых. Т.е. посещение таких мест как пещеры, горы, парковые зоны.
2. В распорядке дня обязательно должна присутствовать фитнес составляющая. Например, утро можно начинать с тренировки или йоги, а вечер заканчивать подвижными играми или фитнес-тренингами.
3. Питание должно быть сбалансированным. Не стоит использовать формат All Inclusive т.к. будет отсутствовать оздоровительный эффект.
4. В качестве дополнительных услуг следует предложить рекреантам возможность пользоваться оздоровительными и лечебными зонами санатория.
5. Не стоит забывать и о том, что помимо фитнес составляющей мы прежде всего формируем для клиента отдых. Помимо гор, пещер и парков стоит также посетить культурные ценности Крыма.

В концепцию предполагаемого тура входит размещение в санатории с питанием пансион (FB), полу-пансион (НВ) или же, что особенно актуально для увлекающихся фитнесом, континентальное питание типа СВФ. В программу будет заложено проживание в номерах типа SGL, DBL (с одной двухместной кроватью). Так же будет доступно проживания DBL+Child, для тех семей, которые стараются приобщить к фитнесу молодое поколение. При разработке программы следует использовать рекреационные и оздоровительные дестинации Крыма. Посещение пещер, гор, близость моря. Всё это должно быть направленно на оздоровление и физическое совершенствование потребителей. Культурная программа представлена посещением различных дворцов (к примеру, Воронцовский дворец), дворцово-парковых музеев-заповедников (например, Алушкинский парк-заповедник). После завтрака клиентам предлагается посещение экскурсии по природным и архитектурным достопримечательностям Крыма. Если это горы или пещеры – то обязательно сопровождение персонала. Это необходимо, чтобы избежать травмоопасных последствий. После посещения экскурсии ожидается обед затем желающим предлагается отдых, а для остальных посещение фитнес-клуба или тренажеры на территории. Вечером ужин и спортивная анимация. Следует учесть, что между приёмами пищи и анимацией должно проходить не менее полутора часов. Это обусловлено тем, что организм человека не готов к принятию нагрузки сразу после пищи.

В качестве заселения необходимо выбирать санаторий. К примеру: «Мелаз». В санаториях присутствует лечебный корпус, в качестве дополнительных услуг существует ароматерапия с использованием крымских трав, а также соляные пещеры. Расположение санатория должно быть вдали от крупных городов. На предполагаемой территории должны существовать специально оборудованные места для курения и употребления алкоголя. Учитывая специфику тура, большинство потребителей не будут обладать пристрастием к чему-либо из перечисленного выше.

Основные особенности маркетингового продвижения тура.

Реклама будет размещаться в фитнес клубах крупных городов с яркой картинкой демонстрирующей, что даже на фитнес может быть, как отдых. Например, «Фитнес на черноморском побережье? Легко!»

Учитывая современный тренд диджитализации, необходима таргетированная реклама в социальных сетях с упором на возрастную категорию 18-30 лет. До начала запуска продвижения тура необходимо рассказать клиентам что мы предлагаем. Красочно описать программу, рассказать об основных плюсах. Рассказать о фитнес направленности тура. Неэффективно будет использование «холодных рассылок» т.к. не все туристы заинтересованы в фитнесе. Для достижения максимальной эффективности можно создать сайт и сделать подключение к Яндекс.Метрике для

оценки эффективности рекламных постов и публикаций. Для стимулирования потребителей можно будет использовать связь с пандемией и ростом фитнес индустрии, как призыв оздоровиться и активно провести время, не отвлекаясь от занятия спортом. Для бронирования можно создать CRM или использовать уже существующие системы учёта и обмена данными с клиентом. Основной упор рекламы идёт на диджитализацию. Без газетных объявлений, и бумажных постеров. В 2021 году основной контингент фитнес индустрии получает информацию прямо с телефона. Можно создать мобильное приложение, учитывая, что сейчас это не требует больших ресурсоёмких и финансовых затрат. Не подключать чат бота т.к. лояльность к нему довольно низкая. Так же можно разместить QR-коды с ссылкой на лендинг пэйдж сайта где кратко и красиво будет описан тур и его уникальные особенности.

Результаты исследования: Результат данной работы – концепция развития и продвижения фитнес-туризма как основы для новых тематических туров на территории Крыма. Для формирования и продвижения такого тура следует в первую очередь учитывать его специфику и фитнес-составляющую. Программа должна включать прежде всего активный отдых. Учитывая современные тренды подобная концепция, предложенная нами, и, разработанные на её основе тематические туры, позволят привлечь в Крым большое количество туристов не только из разных уголков России, но и из-за рубежа

Выводы: на основе проанализированной информации об развитии туризма на ближайшее время, была предложена концепция развития фитнес туров как основной идеи для продвижения туристского потенциала Крыма и черноморского побережья. Предложенную концепцию можно будет использовать в дальнейшем при разработке тематических туров, основной упор которых, будет приходиться на оздоровительные технологии с использованием санаторных комплексов, а также активных физкультурных программ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" в части совершенствования деятельности фитнес-центров" от 02.08.2019 N 303-ФЗ – 2019 – URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_330663/ (дата обращения 20.04.2021)
2. Федеральный закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Консультант Плюс – 1996 – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения 19.04.2021)
3. Федеральное агенство по туризму – 2019 – URL: <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения 22.04.2021)
4. COVID-19 AND TRANSFORMING TOURISM – 2020 – URL: <https://www.unwto.org/news/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19> (дата обращения 15.04.2021)
5. Как получить кэш-бек за поездки по России: Федеральное агенство по туризму, официальный сайт – 2020 – URL: <https://tourism.gov.ru/news/17176/> (дата обращения 22.04.2021)

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА г.ЕВПАТОРИИ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE SANATORIUM COMPLEX OF YEVPATORIA

Чимирис С.В., к.э.н., доцент
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Астахов Н.В., студент
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

Chimiris S. V., Candidate of Economics, Associate
Professor "Crimean University of Culture, Arts and
Tourism", Simferopol
Astakhov N. V., student "Crimean University of Culture,
Arts and Tourism", Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрены особенности развития санаторно-оздоровительного комплекса г.Евпатории за длительный период, его возможностей по оказанию услуг по расселению, оздоровлению и самое главное по лечению костно-мышечных заболеваний, половой-репродуктивной функции, легочных и сердечных заболеваний и многого другого, с минимальными вложениями в природные предметы лечения.

Annotation

This article describes the features of the development of the sanatorium complex of Yevpatoria over a long period, its capabilities to provide services for settlement, rehabilitation and most importantly for the treatment of musculoskeletal diseases, sexual and reproductive function, lung and heart diseases and much more, with minimal investment in natural treatment items.

Введение. Многогранность, уникальность природно-рекреационных ресурсов г.Евпатории, при правильном хозяйствовании, дает возможность организовать отдых и лечебно-курортные услуги на самом высшем уровне. Ведь полезные ископаемые источники, такие как лечебные грязи, минеральные и термальные воды, морские и солнечные процедуры находится практически в одном месте, в ближайшей досягаемости. При этом, санаторно-оздоровительный комплекс г.Евпатории оказывает услуги по расселению, оздоровлению и самое главное по лечению костно-мышечных заболеваний, половой-репродуктивной функции, легочных и сердечных заболеваний и многого другого, с минимальными вложениями в природные предметы лечения.

Цель исследования. Определить возможности дальнейшего развития санаторно-оздоровительного комплекса г.Евпатории.

Результаты исследования. Во времена Советского Союза в санаторно-курортную отрасль, как наиболее перспективное направление развитие Крыма вкладывались огромные ресурсы. Например, в г. Евпатория было построено и введено в работу 130 оздоровительных учреждений взрослого типа и 67 детских оздоровительных лагерей, заполняемость которых происходила круглогодично, в санаторно-курортной инфраструктуре было занято 80% работоспособного населения города.

При развале Советского союза в санаторно-курортную отрасль практически не происходило финансовых вложений, санаторная инфраструктура использовалась как способ выкачки денег из предприятия с минимальным поддержанием работоспособности.

С 1991 года санатории, принадлежащие Украине, перешли исключительно на летний период работы (сезонный), что привело к постепенному сокращению штата сотрудников, переводе их в межсезонье на неполную ставку, соответственно наиболее подготовленный и опытный персонал начал искать более высокооплачиваемую работу, либо совсем покинул санаторно-курортную отрасль.

С 2000-х годов проявился острый дефицит сотрудников лечебных учреждений на базе санаторно-курортного комплекса, в связи с тем что не подготавливались новые специалисты, а прошлые уже не имели желания возвращаться в санатории.

С 2004 по 2010 год часть лечебно-оздоровительных учреждений перешла в частные руки, такие как санаторий «Золотой берег», «Клуб Санкт-Петербург», часть санатория «Октябрь», пансионат «Юлиана», санаторий «Ленина», а так же перешли в подведомственность финансово состоятельных головных организаций такие как санаторий «Лучистый», «Медики-Чернобылю», «Мрия», «Таврия», «Дружба», «Приморский», «Орен-Крым», «Северный», и «Рябинка».

После возвращения Крыма в состав Российской Федерации начался достаточно длительный и кропотливый процесс передачи санаториев в государственную собственность Республики Крым для дальнейшего восстановления данных организаций и приведения санаторно-курортной отрасли к показателям отдыхающих «доперестроечного» времени.

С 2014 года и по настоящее время большая часть переданных в госсобственность санаториев активно восстанавливает свою инфраструктуру, как из бюджетных средств, так и из собственно заработанных (хозрасчета) [1].

Существует программа государства на восстановление Детской здравницы Федерального значения на базе санаторно-курортных учреждений детского типа г. Евпатории. Федеральная целевая программа с 2021 года предусматривает начало реконструкции и приведение к нормативам санаторно-курортной инфраструктуры детских оздоровительных учреждений [2, 3].

В настоящее время часть санаториев, в связи с неполной работоспособностью инженерных сетей и большой энергозависимостью, может осуществлять деятельность исключительно в теплое время года и работать «по украинскому сценарию», в связи с чем занятость населения в санаторно-оздоровительном комплексе составляет в летний период – до 50%, а в межсезонье – до 20%.

Оценочный статус работоспособности оздоровительной структуры г.Евпатории и в целом по Республики Крым составляет не более 30%, что может означать о недостаточном объеме целевых вложений, в результате чего отказе отдыхающих ехать на оздоровление для получения лечебно-медицинских процедур низкого качества в зимний период.

В тоже время санаторно-оздоровительные учреждения принадлежащие частному инвестору, постоянно вкладывающему финансовые средства в свое предприятие, позволяет организовать работу собственного комплекса в межсезонье, обеспечивать весь спектр санаторно-курортных услуг, в том числе лечение на достаточно высоком уровне.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что санатории, не принадлежащие частному бизнесу, в результате низких вложений, простаивают в межсезонье, терпят убытки, не в состоянии

укомплектовать высококвалифицированный штат специалистов. Отрасль лечебно-оздоровительного туризма Крыма находится в упадочном состоянии.

Выводы. Огромная территория Российской Федерации, со своими гигантами вредных производств, предприятий с тяжелейшими условиями труда, на которых проживают и работают миллионы людей, может с легкостью загрузить санаторный комплекс Республики Крым и г.Евпатории на круглогодичной основе. Кроме того, в состоянии эпидемии новой коронавирусной инфекции, когда минимум половина населения страны, уже переболела и третья часть переболевших имеет осложнения на органы дыхания и кровообращения, необходимо сделать ударение на оказание лечебно-оздоровительных услуг по кардиологии и пульмонологии, заполнить профильные санатории и продолжить освоение природно-рекреационных ресурсов Республики Крым и г.Евпатории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Портрет Крымского туриста сезона 2018 года [Электронный ресурс] //Министерство курортов и туризма Республики Крым. 2018 – Режим доступа:https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments/d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php2E1yCf_1.pdf.
2. Статистические данные о количестве туристов, посетивших Республику Крым [Электронный ресурс] //Министерство курортов и туризма Республики Крым. – Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/14>
3. Туризм и туристские ресурсы Республики Крым за 2019 год: сб. ст. /Крымстат. – Симферополь, 2020. – 138 с.
4. Чимириис С.В. Специфические особенности и определяющие факторы развития супраструктуры туризма в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов // Научный журнал. - Том 7 (17) Выпуск 1. – Симферополь, 2021. С. 201-209

УДК 911.3.338.48 (477.75)

ТУРИЗМ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Яковенко И.М., д.г.н., профессор
Кучерявая А.А., магистрант
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
Таврическая академия, г. Симферополь

I.M. Yakovenko,
Doctor of Geographical Sciences, Professor
A.A. Kucheryavaja,
Magister
“V.I. Vernadsky Crimean Federal University”,
Taurida Academy, Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрена роль туристско-рекреационного комплекса в формировании валового регионального продукта Республики Крым и решении проблемы занятости населения. Ключевыми направлениями развития признаны достижение баланса между ценой и качеством туристских услуг, снижение уровня сезонности, решение проблемы тенизации туристского бизнеса, преодоление диспропорций в уровне рекреационного освоения региона.

Annotation

The article considers the role of the tourist and recreational complex in the formation of the gross regional product of the Republic of Crimea and solving the problem of employment. The key areas of development are recognized as achieving a balance between the price and quality of tourist services, reducing the level of seasonality, solving the problem of shading the tourist business, overcoming the disproportions in the level of recreational development of the region.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, туристско-рекреационный комплекс, Республика Крым.

Key words: socio-economic development, tourist and recreational complex, Republic of Crimea.

Введение. Важнейшим социально-экономическим эффектом влияния туризма на региональное

развитие является удовлетворение разнообразных рекреационных потребностей населения региона, повышающее качество их жизни. В многочисленных научных публикациях и документах стратегического планирования обосновывается механизм влияния туризма на экономическую безопасность региона: к положительным проявлениям относятся увеличение денежного потока в регион, создание новых рабочих мест, рост валового регионального продукта, привлечение капитала, в том числе иностранного, всплеск экономической активности в отраслях, вовлеченных в обслуживание туристов, и др. В числе негативных последствий упоминаются рост цен на товары, услуги, земельные и другие ресурсы в принимающем туристов регионе, отток валютных средств за границу при туристском импорте, возможность проявления экологических и социальных проблем, межотраслевые конфликты [3,4,6].

Цель исследования. Целью данной работы явилась оценка влияния туризма на социально-экономическое развитие Республики Крым и формулирование ключевых задач на ближайшую перспективу.

Результаты исследования. Развитие туризма в Крымском регионе на протяжении последних семи лет осуществлялось под влиянием многих внутренних и внешних факторов, среди которых особую значимость имели:

- общий эволюционный ход становления и развития туристско-рекреационной отрасли в регионе и новейшие трансформации в связи со сменой государственности и вхождения Республики Крым и г. Севастополь в экономическое пространство Российской Федерации;
- геополитические факторы, обусловившие функционирование туристско-рекреационного комплекса региона в условиях западных санкций;
- состояние и динамика базовых и инфраструктурных отраслей и достигнутый уровень межотраслевых пропорций в регионе;
- реализация двух моделей взаимоотношений Крыма с другими регионами Причерноморья – конкуренции и межрегионального кооперирования;
- усложнение санитарно-эпидемиологической ситуации в условиях пандемии «COVID-19».

Анализ статистической информации показывает прогрессивную тенденцию в развитии туристской активности в регионе. Число туристов в Республике Крым в 2018 г. впервые достигло максимума за весь постсоветский период (6,8 млн. чел.), в 2019 г. этот показатель составил 7,43 млн. чел., а в 2020 г., несмотря на сложную эпидемиологическую обстановку, полуостров посетило 6,3 млн. туристов. В туристский сезон 2020 г. работали 832 коллективных средства размещения, среднегодовая загрузка достигла 95%. Доходы от туризма в 2020 г. составили 3,84 млрд. руб. (в 2014 г. – 1,4 млрд. руб.); Республика Крым вошла в перечень немногих регионов России, где был отмечен рост доходов от туристской отрасли по сравнению с 2019 г.

Значительный вклад туризма в социально-экономическое развитие Крымского региона пока не подкрепляется официальной статистикой. В частности, согласно данным официального сайта Министерства экономического развития Республики Крым, доля туризма в валовом региональном продукте в 2019 г. не превышала 2,9% при среднем показателе по Российской Федерации 4% [2]. Для сравнения: аналогичный показатель в странах международной туристской специализации составляет: во Франции – 9,6%, в Турции – 11,3%, в Греции – 20,6%. Неопределенной остается оценка роли туризма в решении проблемы занятости населения. По экспертным данным Министерства курортов и туризма Республики Крым, в туристском и гостиничном обслуживании региона занято около 40 тыс. чел., что составляет 5,3% от общего числа экономически активного населения региона. Однако, с учетом мультипликационного эффекта туризма и вовлечения в туристское обслуживание работников многих смежных отраслей, реальная занятость населения в индустрии туризма оценивается показателем 200-250 тыс. чел. [1].

Перспективное развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Крым на принципах сбалансированности и социально-экономической эффективности предполагает решение ряда ключевых проблем.

1. Хронической проблемой туристского продукта Крыма выступает проблема его низкой конкурентной позиции среди регионов с однотипной туристско-рекреационной специализацией вследствие несоответствия цены и качества туристского сервиса. Завышение цен на гостиничные и туристские услуги и недостаточное развитие программ лояльности существенно снижает потребительскую аудиторию крымских курортов (таблица 1).

Таблица 1

Уровень цен на отдых в летний сезон 2019 года на курортах Черноморско-Средиземноморского региона

Цена недельного тура на двоих с вылетом из Москвы, руб.	Россия (Крым)	Россия (Краснодарский край)	Турция	Болгария
		от 84000,00	от 34000,00	от 36559,00

2. В Крыму до сих пор не решена проблема сглаживания сезонной неравномерности в функционировании всех сегментов туристской индустрии. Генетически возникнув в результате цикличности природно-климатических явлений, она усугубляется недостаточной активностью туристского бизнеса, органов управления и СМИ в расширении рамок туристских сезонов. Период максимального туристского потока в

Крыму отмечается в апреле-августе с «пиком» в июле-августе. В 2019 г. на «высокий» сезон пришлось 73,3% всех туристских посещений, в то время как в сентябре-декабре в Крыму отдыхало 21,9% туристов, а в январе-марте – только 4,8%. Модернизация и реформирование санаторно-курортного комплекса региона с учетом изменений потребительского спроса и рыночной конъюнктуры можно рассматривать как необходимый шаг к переводу туристско-рекреационного комплекса Крыма к круглогодичному режиму функционирования. Позитивной тенденцией также является наращивание сети инфраструктурных объектов в санаторных и гостиничных предприятиях Крыма, способствующих привлечению клиентуры в «низкий» сезон и межсезонье (крытые и подогреваемые бассейны, SPA-комплексы и др.), а также постепенное увеличение числа событийных и фестивальных мероприятий, организуемых в период межсезонья. Сглаживание уровня сезонности положительно скажется на трудовой нагрузке местного населения; в настоящее время уровень занятости жителей курортных городов Крыма в зимний период снижается вдвое, например, в Ялте с 88,5 до 40,1%.

3. Решение задачи превращения туризма в значимый фактор экономической безопасности Республики Крым предполагает выведение из «тени» многих субъектов предпринимательства. В настоящее время в Крыму работают около 900 зарегистрированных малых отелей на 140-тыс. койко-мест. По некоторым оценкам, частные домовладения, не подлежащие налогообложению, принимают около половины всего туристского потока. На расширенном заседании Общественного совета и Коллегии при Министерстве курортов и туризма Республики Крым от 6 апреля 2021 г. было заявлено, что при условии легализации всех существующих отелей и аналогичных средств размещения налоги в бюджет составят около 600 млн. руб. в год [1].

4. Актуальной задачей продолжает оставаться преодоление резких диспропорций в уровне туристско-рекреационной освоенности региона. Так, число койко-мест в КСР на 1000 чел. колеблется от 54,4 на побережье Керченского полуострова до 619,5 в городском округе Алушта, а в расчете на 1 км прибрежной полосы показатель коечного фонда изменяется от 33,7 койко-мест на Тарханкуте до более 600 мест в Евпатории, Алуште, Николаевке. Преодоление разрывов в пространственной структуре туристско-рекреационного комплекса возможно при продуманной инвестиционной политике, направленной на комплексное освоение новых районов, и последующей имиджологической работе, нацеленной на создание привлекательного образа новых дестинаций, способных изменить традиционную траекторию туристских потоков в Крыму. В 2019 г. 48,5% туристов направлялись на Южный берег Крыма, 24,3% – на Западное побережье, 14,2% – на Восточное побережье; на районы Центрального Крыма (Симферополь, Бахчисарайский, Симферопольский, Белогорский муниципальные районы) пришлось около 14% общего туристского потока.

5. Вызовом нового времени является обеспечение безопасного туристского сезона и высокого качества ассистанса в условиях сохраняющейся эпидемиологической угрозы. Особенностью сезона 2020 г. стал рост популярности краткосрочной аренды жилья в качестве альтернативы гостиницам; одним из аргументов в пользу этого средства размещения туристов выступала меньшая степень контактности и более строгие регламенты уборки и дезинфекции квартир. В данном контексте необходимо усилить требования к санитарно-эпидемиологическому контролю над всеми средствами размещения и объектами ресторанного хозяйства в регионе. Особая роль отводится достижению высокого уровня комфорта и безопасности общественных пляжей. В 2021 г. планируется работа 460 пляжей, определены места, опасные для купания, и впервые утверждены дислокации пунктов проката маломерных судов [1].

Выводы. Стратегическими задачами в повышении роли туризма в социально-экономическом развитии Республики Крым являются рост конкурентоспособности регионального турпродукта за счет повышения качества предоставляемых услуг и проведения гибкой ценовой политики, сглаживание сезонной и пространственной неравномерности в функционировании туристско-рекреационного комплекса, обеспечение безопасной и комфортной туристской среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Министерство курортов и туризма Республики Крым: официальный сайт. – Симферополь, 2021 URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/article/show/2143> (дата обращения: 21.04.2021).
2. Министерство экономического развития Республики Крым: официальный сайт. – Симферополь, 2021 URL: <https://minek.rk.gov.ru/ru/index> (дата обращения: 21.04.2021).
3. Неваленный А. Н. Туризм в обеспечении экономической безопасности региона / А. Н. Неваленный, Я. Г. Левина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015 – Т.3 – №12 – С.244-248.
4. Угрюмова А. А. Экономическая безопасность развития регионального туристского потенциала / А. А. Угрюмова, В. В. Передереев URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-razvitiya-regionalnogo-turistskogo-potentsiala> (дата обращения: 13.04.2021).
5. Хаирова А. И. Анализ современного состояния развития туризма Республики Крым / А. И. Хаирова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020 – № 10-1. – С. 89-94 URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=1351> (дата обращения: 13.04.2021).
6. Яковенко И.М. Туризм как составляющая экономической безопасности Республики Крым / И. М. Яковенко // Ученые записки КФУ имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2020 – Том 6 (72) – №1 – С.114-125.

СЕКЦИЯ 8.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ЭКОТУРИЗМА В ИРАКСКОМ КУРДИСТАНЕ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE ECOTOURISM INDUSTRY IN IRAQI KURDISTAN

Абдулрахман Ю.О., аспирант
«Волгоградский государственный
университет»,
г. Волгоград

Y. O. Abdulrahman,
Postgraduate student,
«Volograd State University»,
Volograd

Аннотация

Несмотря на наличие привлекательных туристических направлений, туризм в странах Ближнего Востока страдает из-за несправедливого представления средствами массовой информации геополитической напряженности в некоторых частях региона, в том числе Иракском Курдистане. С целью увеличения числа туристов в данный регион становится важным обучать экскурсоводов и обеспечивать высокий уровень качества обслуживания туристов. Исследование включает рекреационное зонирование Иракского Курдистана. На данной территории выделено четыре зоны экотуризма: Эрбиль, Дахук, Сулеймания и Халабджа. Каждый из районов отличается индивидуальным сочетанием природных и историко-культурных рекреационных ресурсов. Представлены основные стратегические направления развития экологического туризма в Иракском Курдистане.

Annotation

Despite the presence of attractive tourist destinations, tourism in the Middle East is suffering due to the media's unfair portrayal of geopolitical tensions in some parts of the region, including Iraqi Kurdistan. In order to increase the number of tourists to this region, it becomes important to train tour guides and provide a high level of quality service to tourists. The study includes recreational zoning of Iraqi Kurdistan. There are four ecotourism zones in this area: Erbil, Dohuk, Sulaymaniyah and Halabja. Each of the districts is characterized by an individual combination of natural and historical and cultural recreational resources. The main strategic directions of ecotourism development in Iraqi Kurdistan are presented.

Ключевые слова: экологический туризм, Курдистан, охрана окружающей среды, иностранные инвестиции, защищенные территории.

Keywords: ecotourism, Kurdistan, environmental protection, foreign investment, protected areas.

Введение. В настоящее время Курдистан установил конкретные цели роста, с тем чтобы стимулировать развитие индустрии экотуризма. Данная отрасль становится ключевым сектором, который, как ожидается, будет способствовать быстрому экономическому развитию Курдистана. Результаты этих целей до сих пор имели позитивный характер. Масштабное улучшение инфраструктуры в сочетании с обширными программами обновления и восстановления городов способствовало как изменению ландшафта Курдистана, так и дальнейшему развитию и без того бурно развивающейся отрасли. Внешний мир все чаще признает привлекательность разнообразия людей, ландшафтов и традиций Курдистана. Так, по данным The New York Times регион был признан одним из «41 мест для отдыха в 2011 году». National Geographic также признал Курдистан одним из «20 лучших мест 2011 года» [5], назвав его «оазисом мира и стабильности в исторически нестабильном регионе». Помимо уникального сочетания стабильности и природной красоты, среди 3500 исторических достопримечательностей, расположенных на этой территории, выделяют четыре зоны экотуризма: Эрбиль, Дахук, Сулеймания и Халабджа. Каждый из районов отличается индивидуальным сочетанием природных и историко-культурных рекреационных ресурсов, делая Курдистан ключевым местом для местных и иностранных туристов.

Цель исследования. Определить особенности экотуризма в Курдистане и входящих в него районов; выявить факторы, влияющие на развитие этого важного сектора.

Результаты исследования. Наиболее перспективными для развития экологического туризма в регионе являются Северный и Восточный районы Курдистана с природными условиями и ресурсами, способствующими развитию данного направления, и с относительно низкой степенью хозяйственной освоенности территории. Данные районы выделяются наличием большого числа экотуристических объектов, особо охраняемых природных территорий, памятников природы, сохранившихся участков степей, которые возможно использовать в качестве аттрактивных центров экологического туризма. Экотуризм может столкнуться с некоторыми ограничивающими факторами, например, законодательными. Важность этого исследования состоит в том, что оно может принести пользу местным общинам в случае реализации проекта.

Одним из путей сохранения природы может стать развитие сферы туризма и рекреации. Принимая во внимание конкурентные преимущества региона, исследователи делают вывод, что в регионе Эрбиль перспективно рассматривать экотуризм как средство охраны природы. В условиях ограниченных финансовых и экономических ресурсов, которыми располагает регион, проблемы сохранения и защиты окружающей среды возможно решить лишь при рациональном рекреационном природопользовании. Таким образом, в будущем экотуризм в регионе Эрбиль при проведении грамотной политики в туристской сфере может стать действенным механизмом охраны природы.

Географическое положение территории и наличие большого количества интересных и уникальных природно-экологические объекты в Иракском Курдистане дают возможность для развития экологического туризма [9].

Иракский Курдистан находится между 32°42' и 37°22' с.ш., 41° 25 'и 46°15' в.д. и расположен на севере Ирака. Территория включает в себя четыре основных региона: Дахук, Эрбиль, Сулеймания и Халабджа. Иракский Курдистан граничит на севере с Турцией, на востоке с Ираном и на западе с Сирией. Территория области составляет 40000 км² с населением около 8,35 миллиона человек [1].

Регион Эрбиль является уникальным регионом в Иракском Курдистане по своему географическому положению, изумительному разнообразию природных ландшафтов, почвенных и климатических ресурсов, поверхностных и подземных вод.

Регион Эрбиль расположен на севере страны. Находится между 35°23' и 37°22' с.ш., 43°16' и 45°06' в. д. Граничит на востоке с Ираном, на севере с Турцией [6]. Крупные населённые пункты – Равандуз, Салах-эд-Дин, Махмур, Кёй-Санджак, Соран, Хабат, Мергосур, Чоман, Шаклава, Бнаслава (рис.1).

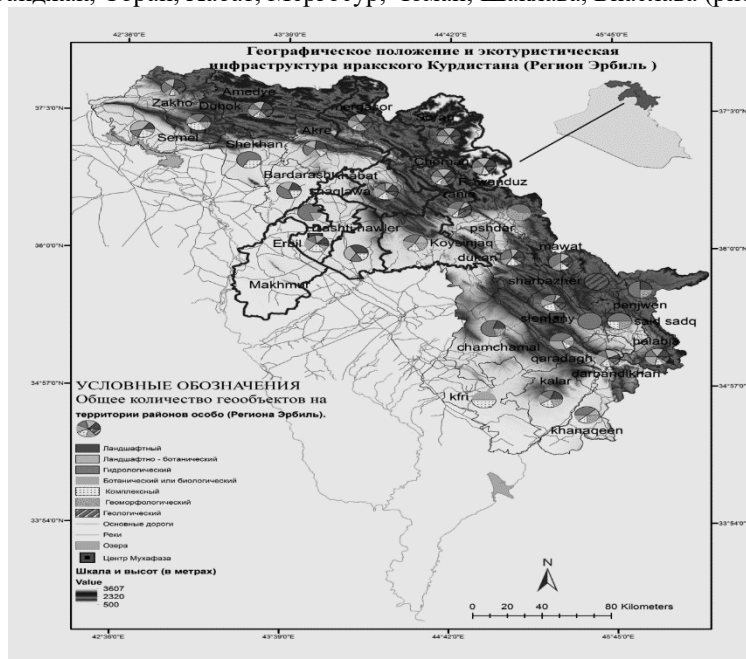


Рис.1. Географическое положение и экотуристическая инфраструктура иракского Курдистана (Регион Эрбиль)

Иракский Курдистан делится на три климатические зоны:

- равнинный юг с субтропическим климатом, мягкими дождливыми зимами и жарким сухим летом с температурой до + 40°C;
- нагорья, где лето жаркое, но зимы холодные со снегом; температура редко опускается ниже 0°C;
- высокогорья с холодными зимами, температурами ниже 0°C и снегом, который окончательно сходит лишь в июне-июле является самым красивым временем года в Курдистане. Годовые изменения температур для региона Эрбиль представлены на рис.2.

Весной, когда празднуется Навруз (21 марта), курдский новый год (праздник любви и свободы) – это великолепное время для посещения Курдистана. Самый большой перепад температур происходит в этот период времени: с +13-18 °С в марте до + 27-32 °С в мае [64].

Развитие Культурное и природное наследие. К ним относятся: существование десятков очень древних кладбищ, «предшествующих рождению Христа»; доисторический памятник, расположенный на холме Бохав. Упоминаются также некоторые традиционные мероприятия и праздники, которые они существуют на сегодняшний день, такие как празднование Кестана (когда местные жители посещают горы в поисках диких трав и еды весной). Однако исследователи указывают на то, что традиционные церемонии, особенно празднование Навроза (день курдского Нового года 21 марта), не отмечались с такой же энергией, как несколько лет назад из-за неблагоприятных социально-экономических условий в стране.

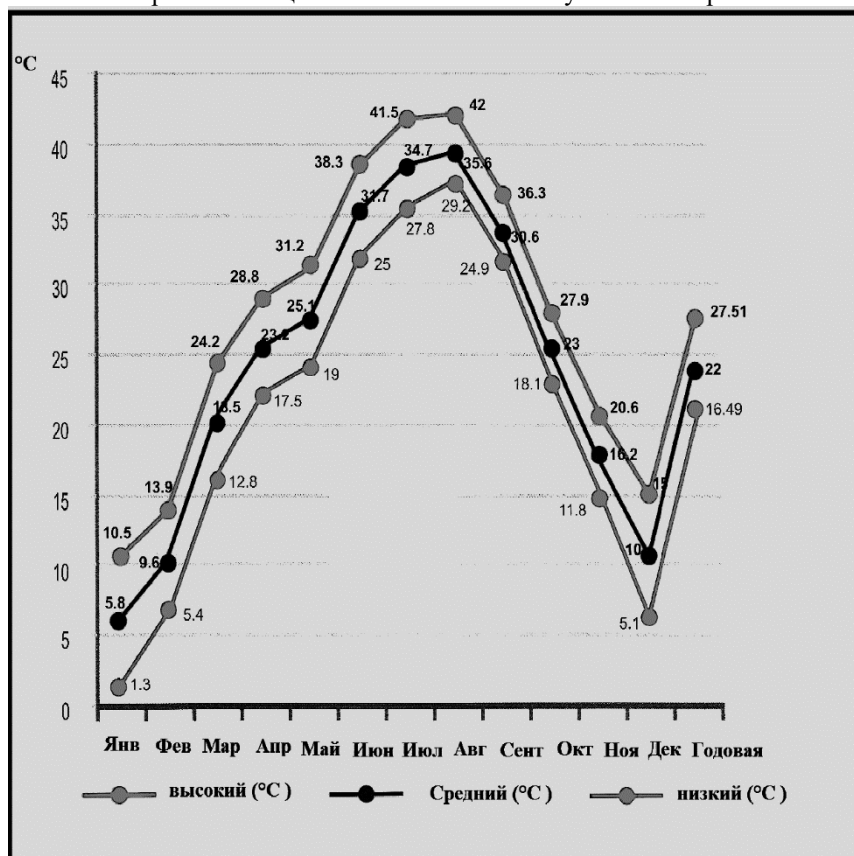


Рис.2. Годовые изменения температур для региона Эрбиль

В Курдистане создано более ста особо охраняемых природных территорий различного уровня, 50% из которых официально утверждены на территории региона Эрбиль. Так, например, природа и культурные особенности региона Эрбиль открывают большие возможности для развития в регионе экологического туризма. Разнообразие и уникальность природных ландшафтов региона Эрбиль, во многом не тронутых процессами урбанизации, представляют большой интерес для населения [4]. Особое значение для развития в области экотуризма имеет широкая сеть особо охраняемых природных территорий различного уровня и специализации. Развитие экологического туризма на этих территориях – экономическая поддержка их функционирования. В связи с этим следует отметить, что экологический туризм в регионе можно развивать на различных особо охраняемых природных территориях. Общее количество геообъектов на территории районов представлено в табл.1.

⁶ Туризм в Курдистане. URL: <https://kurdistan.com.ua/tourism> (дата обращения: 13.03.2021).

Общее количество геобъектов на территории районов

Районы / Геобъекты	Эрбиль	Сулеймания	Дахук	Халабджа
Гидрологические	5+	4+	3	1
Гидрогеологические	5+	4	3	2
Комплексные	5+	4	3+	1
Ландшафтно-ботанические	4+	4+	2+	2
Геоморфологические	4	3+	3	1
Геологические	3+	4	3	2
Ботанические или биологические	4	4	3	4
Ландшафтные	5	5	4	4
Общее количество объектов	5	4+	3+	3+

Данные табл.1. показывают, что абсолютно во всех районах области есть уникальные особо охраняемые природные территории, на которых возможно развивать экологический туризм. К таким можно отнести заповедник «Эрбиль», созданный для сохранения уникальных степных экосистем и ландшафтов, охраны редких видов степной фауны и флоры. Коды, используемые для описания статуса сохранения видов (табл.2), применяются для выделения статуса сохранения каждого вида, оцененного Международным союзом охраны природы. Среди представителей флоры и фауны имеются редкие и исчезающие виды [3].

Важность районов и природных ландшафтов Эрбиля была показана в дополнение к различным ресурсам, которые могут быть использованы при разработке схемы экотуризма для региона, сочетающего растягивающиеся равнины, каменистые и песчаные пляжи, добавленные к присутствию горных нагорья [2]. Кроме того, есть много чудесных мест, таких как пещеры летучих мышей или частные леса, такие как «Пещера шанадар», являющееся местом размножения диких животных, которым грозит вымирание (дикие кошки). Эрбиль также включает в себя несколько областей, имеющих международное культурное значение, и зарегистрирован в списке культурного наследия ЮНЕСКО, например, Русте-Ханакан, Сакран, Хошкан и Басан, Балакаята и другие районы, история которых восходит к восьмому веку до нашей эры, дополняя богатое наследие и культурные мероприятия, которые проводятся в регионе [9].

Регион интересен для туристов и центром реинтродукции степных копытных лошадей Пржевальского и тибетских киапов. В заповеднике разработаны и действуют четыре учебно-познавательных экскурсионных маршрута, ориентированных главным образом на школьников и студентов, что будет способствовать их вовлечению в природоохранную деятельность. Национальный парк «Халгурд сакран» с большим числом памятников природы предполагает их использование в рекреационной деятельности. На сегодняшний момент в национальном парке функционирует два экологических маршрута.

Выделим коды, используемые для описания статуса сохранения видов:

* (EN= Endangered) – данный вид сталкивается с чрезвычайно высоким риском исчезновения в дикой природе;

* (VU= Vulnerable) – вид подвергается высокому риску исчезновения в дикой природе.

* (NT= Near) – данный вид не соответствует ни одному из критериев, которые имели бы риск вымирания, но скорее всего это может произойти в будущем.

* (LC= Threatened) – в настоящее время отсутствуют идентифицируемые риски для вида.

* (CC= Conservation Concerns) – виды не имеют проблем с сохранением.

Некоторые из видов млекопитающих, имеющих важное природоохранное значение, перечислены в табл. 2 [3].

Таблица 2

Виды животных и птиц в Иракском Курдистане с их статусом сохранения в соответствии с Международным союзом охраны природы

Виды животных в Иракском Курдистане		
Распространенное имя	Научное название	Состояние сохранения
Персидский леопард	<i>Panthera pardus saxicolor</i>	EN
Евразийская выдра	<i>Lutra lutra</i>	NT
Дикая Коза	<i>Capra aegagrus</i>	NT
Ласка	<i>Mustela nivalis</i>	LC
Капский заяц	<i>Lepus capensis</i>	LC

Дикий кабан	<i>Sus scrofa</i>	LC
Персидская белка	<i>Sciurus anomalus</i>	LC
Индийский хохлатый дикобраз	<i>Hystrix indica</i>	LC
Виды птиц в Иракском Курдистане		
Обычная камышовка	<i>Phylloscopus neglectus</i>	LC (Обитает на горе Перамагун) Peramagyn
Стервятник	<i>Neophron percnopterus</i>	EN and CC*
Малолобый гусь	<i>Anser erythropus</i>	VU and CC
Азиатский орел	<i>Aquila heliaca</i>	VU and CC
Малая пустельга	<i>Falco naumani</i>	VU and CC
Европейская Сизоворонка	<i>Coracias garrulus</i>	NT and CC
Евразийская колпица	<i>Platalea leucorodia</i>	LC and CC
Малый баклан	<i>Phalacrocorax pygmeus</i>	LC and CC
Красный Хохлатый Покхард	<i>Netta rufina</i>	LC and CC
Западный Белый Аист	<i>Ciconia ciconia</i>	LC
Евразийский Удод	<i>Upupa epops</i>	LC
Курдистанская каменка	Kurdistan Wheatear	LC

Из доклада Всемирной туристской организации (июнь 2020 г.) следует, что международные прибытия в первой половине года снизились на 97%, что отражает ситуацию с ограничениями на поездки по всему миру на фоне мер по сдерживанию распространения пандемии. В период с января по июнь 2020 г. наибольшее падение числа бронирований авиабилетов наблюдается в Азиатско-Тихоокеанском регионе (-105%), Америке (-96%), Европе (-94%), Африке и Ближнему Востоку (-81%). Летом 2020 г. туризм в мире стал демонстрировать признаки постепенного и осторожного роста. Ожидается, что осенью 2020 г. турпотоки и международные прибытия отразят некоторый прирост [7].

Согласно статистическим данным за 2019 год, в Курдистане побывали 449 6850 визитера. По данным Главного управления туризма Курдистана, в 2019 году границу Курдистана пересекли 299 6850 человек. Показатели 2013 года составляют почти половину прошлогодних визитеров (табл.3) [1].

Таблица 3

Динамика и анализ посещения Курдистана туристами с разбивкой по регионам за 2007-2019 годы

Иракский Курдистан			Дахук			Эрбиль			Сулеймания		
Год	Итого	Изменение, %	Посетители	Изменение, %	Доля региона, %	Посетители	Изменение, %	Доля региона, %	Посетители	Изменение, %	Доля региона, %
2007	377397	-	145893	-	39	153571	-	41	77933	-	21
2008	558860	48	227664	56	41	211780	38	38	119416	53	21
2009	791339	42	233015	2	29	426392	101	54	131932	10	17
2010	1313841	66	468699	101	36	615479	44	47	229663	74	17
2011	1702390	30	219242	-53	13	1168174	60	69	314974	37	19
2012	2216993	30	323887	48	15	1518830	30	69	374276	19	17
2013	2950000	33	397361	48	7	2114452	39	72	438187	17	14
2014	1529434	-49	229630	-22	15	937591	-44	61	362213	-8	28
2015	782251	-76	49639	-100	6	579876	-57	74	152736	-54	19
2016	1603400	60	88390	38	6	776165	38	48	738845	70	46
2017	2100210	35	279875	100	13	996621	37	47	823714	10	39
2018	3057642	30	358520	35	11	1644942	64	53	1054108	30	34
2019	3700000	36	380000	37	10	1900000	18	51	1420000	28	38

Политическая ситуация и обстановка в области безопасности в Курдистане начали ухудшаться во второй половине 2014 года. Это произошло из-за внутреннего конфликта между Региональным правительством Курдистана (КРГ) и военизированной группировкой, известной как Исламское государство в Ираке и Сирии (ИГИЛ), обостряясь гражданскими протестами 2011 года в Сирии. Ситуация быстро ухудшилась, когда ИГИЛ захватило территории в Ираке и взяло под контроль некоторые города в западном Ираке, соседние регионы: Шингар, Тилафар и Тилькеф в августе 2014 года. После этого между ИГИЛ и Пешмергой, военным формированием курдского региона, развернулся внутренний конфликт с отвлечением как экономических, так и людских ресурсов из других секторов для поддержки обороны региона. Из-за этого значительно ухудшилась ситуация в области развития экотуризма. Влияние туристического эффекта на экономику региона одновременно сказывается и на количестве посетителей.

Всемирная туристическая организация (WTO) в 2014 году опубликовала годовой отчет, согласно которому в Иракском Курдистане отмечается рост количества иностранных туристов. По итогам 2019 года в Иракском Курдистане был зафиксирован самый высокий показатель темпов роста среди развивающихся туристических регионов. Иракский Курдистан впервые попал в отчете Всемирной туристической организации. Отмеченный факт свидетельствует о привлечении внимания всемирного сообщества к вопросам развития туризма в Курдистане, так как отмеченное издательство является очень достоверным и влиятельным источником информации.

Для мировых туристических рынков Курдистан представляет собой новое «зеленое» направление. По современным тенденциям туристы для осмотра выбирают «зеленые» страны из-за существующей там дикой природы и экологически чистой внешней среды [8].

Выводы. Развитие экологического туризма в Курдистан может принести ряд потенциальных выгод:

- может стать значительным источником занятости местного населения, особенно в экономически слабо развитых регионах. Местное население в ранге сотрудников может заняться в системе гостеприимства;
- даст возможность местному населению заняться самостоятельным бизнесом;
- увеличит доходы местных бюджетов;
- сохранит местную культуру традиции и обычаи, способствует сохранению и реставрации местных исторических достопримечательностей;
- окажет положительное воздействие на проведение мероприятий, способствующих охране окружающей среды, так как индустрия туризма выступает относительно чистой с экологической точки зрения, чем другие виды деятельности.

Природные условия каждой ландшафтной зоны формируют определенные предпосылки для развития конкретных видов туристско-рекреационной деятельности. Поэтому основное внимание необходимо уделять исследованию территории для выявления туристско-рекреационного потенциала каждой ландшафтно-рекреационной зоны, исходя из того, что каждая ландшафтная зона имеет определенные возможности для развития конкретных видов туризма и отдыха.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Главное управление туризма Курдистана-Ирак. – URL: <http://bot.gov.krd/do-business> (дата обращения: 03.05.2021).
2. Доклад Human Rights Watch «Преступление геноцида в Ираке. Кампания «Анфаль» в Иракском Курдистане», New Haven and London, 1995 // Геноцид в Иракском Курдистане: под редакцией доктора юридических наук, профессора С.М. Кочои. – М., 2003. – С. 314.
3. Международный союз охраны природы (МСОП). – URL: <https://www.iucn.org> (дата обращения: 23.04.2021).
4. Туризм в Курдистане. – URL: <https://kurdistan.com.ua/tourism> (дата обращения: 13.03.2021).
5. Best trips Erbil. – URL: <http://travel.national-geographic.com/travel/best-trips-2014> (дата обращения: 12.04.2021).
6. Dahlman C. The Political Geography of Kurdistan // Eurasian Geography and Economics. – 2002. – Vol.43 (4). – P. 271–299.
7. New data shows impact of covid-19 on tourism as unwto calls for responsible restart of the sector. – URL: <https://www.unwto.org/news/new-data-shows-impact-of-covid-19-on-tourism> (date of request: 12.04.2021).
8. Tourism statistics data // World Tourism Organization. – URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics-data> (date of request: 12.04.2021).
9. UNESCO Iraq office newsletter. – 2011. – Vol. 1. – Issue 1. – P. 6.

**ОБЪЕКТЫ ЮНЕСКО КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧАСТЬ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ****UNESCO SITES AS A COMPONENT OF THE TOURISM POTENTIAL OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Запарова Э.М., студент
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
E. Zaparova, student
«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация

В данной статье изучена деятельность ЮНЕСКО и определены цели данной организации. В статье рассмотрены основные объекты культурного наследия России. Многие программы и инициативы ЮНЕСКО служат укреплению связей между разнообразными странами и культурами нашего мира и способствуют поддержанию богатого культурного наследия, технологического прогресса и полную свободы человеческого выражения.

Annotation

This article examines the activities of UNESCO and defines the goals of this organization. The article considers the main objects of cultural heritage of Russia. Many of UNESCO's programmes and initiatives serve to strengthen the links between the diverse countries and cultures of our world and contribute to the maintenance of a rich cultural heritage, technological progress and full freedom of human expression.

Ключевые слова: туризм, туристский объект, достопримечательности, ЮНЕСКО, Российская Федерация.

Keywords: tourism, tourist object, attractions, UNESCO, Russian Federation.

Введение. Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры, также известная как ЮНЕСКО стремится содействовать миру и безопасности, поддерживая реформы в сферах образования, науки, коммуникации и культуры, способствуя большому уважению к правам и свободам человека.

Цели, стратегии и деятельность ЮНЕСКО обширны и включают глобальные инициативы, такие как экологическая устойчивость, этическое развитие, гендерное равенство и искоренение бедности. Межкультурный диалог поощряется и поддерживается посредством общения и обмена информацией между странами. Образовательные инициативы направлены на продвижение культуры обучения на протяжении всей жизни, решение множества социальных и этических проблем и поощрение мультикультурного разнообразия.

Цель исследования – изучить объекты ЮНЕСКО на территории Российской Федерации.

Результаты исследования. ЮНЕСКО спонсирует широкий и разнообразный спектр проектов в области образования, культуры, коммуникации и информации, а также естественных, социальных и гуманитарных наук.

Одной из важных инициатив является сохранение объектов культурного наследия, содействие социальной интеграции посредством занятий спортом, продвижение доступного здравоохранения как одного из основных прав человека и построение глобального «общества знаний» путем предоставления во всем мире доступа к цифровой информации и поощрения международной журналистской свободы.

В настоящее время в России 29 объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. Таким образом, Россия занимает 9-е место в мире по общему количеству объектов всемирного наследия, 18 из которых являются культурными и 11 природными.

Рассмотрим 16 наиболее известных российских объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России:

1. Кремль и Красная площадь. Красная площадь и возвышающийся Кремль в Москве неразрывно связаны со всеми важнейшими историческими событиями в России с XIII века. На Красной площади также

находится базилика Василия Блаженного, один из самых узнаваемых и ярких религиозных памятников в мире.

2. Новодевичий монастырь. Построенные в XVI и XVII веках в стиле московского барокко, является частью монастырских ансамблей, которые были интегрированы в систему обороны города. Согласно ЮНЕСКО, монастырь является образцом высших достижений русской архитектуры с богато декорированными интерьерами и важной коллекцией произведений искусства и артефактов [2, с.35].

3. Вознесенская церковь в Коломенском, построенная в честь дня рождения царя Ивана IV, оказала влияние на более позднюю русскую архитектуру. Церковь расположена на живописном участке усадьбы Коломенское площадью 390 га с видом на берег Москвы-реки, примерно в 12 км от центра Москвы.

4. Исторический центр Ярославля. Один из самых популярных туристских маршрутов из Москвы - Золотое кольцо, череда хорошо сохранившихся средневековых поселений, которые объявлены музеями под открытым небом. Считающийся самым старым из существующих поселений на Волге, Ярославль восходит к XI веку, когда он начал привлекать многих величайших художников и архитекторов России.

5. Троице-Сергиева Лавра - действующий монастырь, являющийся одним из важнейших духовных центров России, в настоящее время в нем проживает около 300 монахов.

6. Белокаменные памятники Владимира и Суздаля. Комплекс из восьми архитектурных и исторических памятников двух древнейших городов России, Владимира и Суздаля, был объединен по следующей причине - все его архитектурные объекты являются памятниками белокаменного зодчества. В комплекс памятников архитектуры входят Борисоглебская церковь, Успенский собор и Золотые ворота во Владимире, Спасо-Евфимиев монастырь и Кремль в Суздале, а также другие объекты в близлежащих селах Боголюбово и Кидекша.

7. Исторический центр Санкт-Петербурга, а также расположенные в непосредственной близости от него здания и ансамбли были внесены в список Всемирного наследия в 1991 году. Центр города уникален сочетанием чрезвычайно разнообразного барокко и неоклассицизма, самыми известными из которых являются Адмиралтейство, Зимний дворец, Мраморный дворец и Эрмитаж.

8. Кижский погост - памятник XVII века, расположенный на острове Киж в Республике Карелия. Это территория, включающая две деревянные церкви, 22-купольную Преображенскую церковь и 9-купольную Покровскую церковь, а также восьмиугольную колокольню. Несмотря на то, что церкви построены 150 лет назад и сделаны исключительно из дерева, они все еще заслуживают внимания [5, с.79].

9. Соловецкие острова - шесть островов, находящихся в водах Белого моря на севере России. Они расположены всего в 165 км от Полярного круга. Основанный в XV веке, Соловецкий монастырь был одним из самых известных и святых монастырей России и стал основным местом паломничества. Выбранный как выдающийся образец североевропейского монастырского поселения, он также известен своими хорошо сохранившимися каменными лабиринтами. Рельеф холмистый, наивысшая точка достигает 107 метров, а местность покрыта еловыми и сосновыми лесами. Многие из каменных построек были построены во время правления Ивана Грозного.

10. Казанский Кремль — это совокупность построек X - XVI веков, составляющих главную цитадель Республики Татарстан. Казань была завоевана во имя христианства Иваном Грозным в 1552 году. Хотя она мало похожа на оригинальную цитадель, татарская крепость по-прежнему остается местом паломничества и единственным в мире центром татарской национальной культуры.

На этом месте находится ряд зданий, в том числе знаменитая наклонная башня Сююмбика. Также можно осмотреть красивую мечеть Кул-Шариф и Музей исламской культуры, Успенскую церковь и большой музейный комплекс, Мемориальный музей Великой Отечественной войны, Национальный музей искусства, Галерею Татарстана и Казанский Эрмитаж.

11. Архитектурно-археологический комплекс Болгара имеет большое историческое значение как место средневекового города Болгар VII-XV веков. Некоторые строения сохранились, в том числе ров, стена и несколько религиозных и гражданских построек. Считается, что Болгар сыграл ключевую роль в формировании цивилизаций и культур, находясь на перекрестке торговых, экономических, культурных и политических обменов между Европой, Азией и Ближним Востоком.

12. Успенский собор и монастырь, основанный Иваном Грозным в 1551 году, образовал перекресток Шелкового и Волжского путей и принес в Россию власть, торговлю и влияние с Востока. В нем хранятся одни из самых редких примеров восточно-православных настенных росписей [4, с.57].

13. Озеро Байкал по праву считается самой известной достопримечательностью Сибири - с максимальной глубиной 1642 метра, это самое глубокое озеро в мире и самое древнее - возраст 25 миллионов лет. Байкал содержит 20% запасов пресной воды в мире, выглядят как внутреннее море летом и бесконечная сплошная равнина зимой, когда лед толщиной более метра замерзает над глубинами озера.

14. Вулканы Камчатки (Дальний Восток России). Древняя вулканическая и ледниковая активность превратила Камчатку в пейзаж огня и льда. Шесть вулканических объектов Камчатки (из примерно 300) были внесены в список Всемирного наследия, поскольку они подчеркивают большинство вулканических особенностей полуострова. Камчатка считается регионом мирового уровня по видовому разнообразию [1].

15. Золотые горы Алтая (Западная Сибирь). По данным ЮНЕСКО, Алтайский край представляет собой

наиболее полную последовательность высотных зон растительности в Центральной Сибири, от степных и смешанных лесов до альпийских. ЮНЕСКО отметила важность Российского Алтая для сохранения находящихся под угрозой исчезновения млекопитающих, включая алтайского архара и снежного барса.

16. Остров Врангеля, Арктическая Россия. Это место, расположенное за Полярным кругом, включает горный остров Врангеля и остров Геральд. Поскольку регион Врангеля не подвергался оледенению во время последнего ледникового периода, он поддерживает необычайно плотное биоразнообразие для Арктического региона, включая самую большую в мире популяцию белых медведей и самую высокую концентрацию моржей на Земле. Воды являются важными местами нагула серых китов, а острова - самыми северными местами гнездования более 100 видов перелетных птиц. Практически нетронутые человеческим вмешательством, дикую природу Врангеля можно посетить только в течение коротких летних месяцев на борту экспедиционного судна с ледовым покрытием.

Выводы. Богатство России как объекта всемирного наследия подчеркивается ее долгой историей, значительными размерами и разнообразным ландшафтом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гебель П. Природное наследие человечества. Ландшафты и сокровища природы под охраной Юнеско / Гебель Петер. - М.: БММ, 2015. - 256 с.
2. Георгиенко Ф.А. 100 величайших памятников архитектуры. Всемирное наследие ЮНЕСКО / Ф.А. Георгиенко, Е.В. Дроздова, Т.В. Кигим. - М.: Эксмо, 2016. - 336 с.
3. Рассел Д. Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в России / Джесси Рассел. - М.: Книга по Требованию, 2014. - 148 с.
4. Утко Е.В. 100 мест всемирного наследия Юнеско / Е.В. Утко. - М.: Эксмо, 2014. - 561 с.
5. Утко Е.В. Сокровища человечества. 981 памятник Всемирного наследия Юнеско / Елизавета Утко, Ольга Шумихина. - М.: Эксмо, 2013. - 536 с.

УДК 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

CHARACTERISTICS OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE SMOLENSK REGION

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Козов П. С., студент,
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Crimean University of Culture,
Arts and Tourism, Simferopol
P. S. Kozov, student,
Crimean University of Culture,
Arts and Tourism, Simferopol

Аннотация

В данной статье изучается туристский потенциал Смоленской области. Культурный и духовно-нравственный потенциал Смоленской области ставит ее на одно из ведущих мест среди регионов нашей страны. Смоленск - крупный туристический центр, известный своей старинной архитектурой, красивыми церквями разных эпох, а также мемориалом в Катинском лесу.

Annotation

This article examines the tourist potential of the Smolensk region. The cultural and spiritual and moral potential of the Smolensk region puts it on one of the leading places among the regions of our country. Smolensk is a major tourist center, known for its ancient architecture, beautiful churches of different eras, as well as a memorial in the Katyn forest.

Ключевые слова: туризм, туристский потенциал, Смоленская область.

Key words: tourism, tourism potential, Smolensk region.

Введение. Смоленск - старинный русский город, расположенный на берегу Днепра, на западной окраине России. Благодаря своему географическому положению, этот город-щиit всегда первым встречал атаки завоевателей с запада, но каждый раз город восстанавливался и продолжал развиваться. Сегодня здесь можно увидеть самую мощную крепость России - Смоленский кремль, величественный Успенский собор с огромным 30-метровым иконостасом и десятки старинных храмов, среди которых есть католическая церковь.

Результаты исследования. Первые упоминания о Смоленске относятся к 863 году. Город возник на торговом пути между Днепром и Западной Двиной. К XI веку он стал столицей Смоленского княжества. Это было одно из крупнейших княжеств древнерусского мира. Со временем Смоленск приобрел стратегическое значение. В XV веке он славился своей мощной, хотя и деревянной крепостью, которую в 1602 году заменили на каменную. Смоленская цитадель с 38 башнями, построенная всего за шесть лет, не имела себе равных во всем государстве [5, с. 43].

На протяжении своей истории этот город-крепость многократно отражал многочисленные вторжения Речи Посполитой и Литовского княжества. Однако наиболее известны исторические события под Смоленском во время Отечественной войны 1812 года, когда все население города сражалось с войсками Наполеона, Смоленск был заброшен, а через несколько дней произошло легендарное Бородинское сражение. Французы повернули назад и, отступая через Смоленск, попытались разрушить крепость. В результате взрыва пострадали девять башен Кремля. Спустя более ста лет Смоленск оказался в центре военных событий Второй мировой войны [5, с. 76].

Регион Смоленской области богат историческими и культурными памятниками, которых насчитывается около 400.000. Среди археологических памятников наиболее известны Гнездовские курганы, памятники архитектуры домонгольского периода - церкви XII века Архангела Михаила и Святых Петра и Павла. Одним из древнейших и тыловых памятников русской архитектуры, имеющим наибольшую ценность, является церковь Иоанна Крестителя. Смоленская крепостная стена - величайшее достижение русской древней архитектуры и военно-инженерного искусства конца XVI века и вершина архитектурного искусства русского архитектора Федора Кона. К уникальным памятникам XVIII века относится Успенский собор. Сохранились дворянские усадьбы.

Смоленская земля тесно связана с русской военной историей. Здесь сохранилось множество памятников, посвященных Великой Отечественной войне 1812 года.

В селе Талашкино находится культурный центр, созданный в конце XIX - начале XX века известным общественным деятелем, коллекционером и художницей княгиней М.К. Тенишевой. В разное время его посещали И. Репин, А. Бенуа, М. Врубель, Н. Рейрих, И. Стравинский.

В области широко развита сеть музеев. Один из них - уникальный музей-усадьба А.С. Грибоедова в селе Хмелита, одном из крупнейших в России. Среди наиболее ценных - село Городок - место рождения адмирала П.С. Нахимова, музей-усадьба М.И. Глинки в селе Новоспасское, мемориальный музей Я.А. Гагарина, мемориальный музей М.В. Исаковского в городе Выходы Угранского района [1, с. 37].

На территории области большое количество старинных усадеб. Отреставрированы фамильные усадьбы М.В. Глинки и А.С. Грибоедовых, многие гости посещают историко-архитектурный комплекс «Теремок» (усадьба М.К. Тенишева), дом-музей Н.М. Пржевальского [2, с. 87].

Смоленская область обладает уникальным природно-рекреационным потенциалом. На территории области создан национальный парк «Смоленское поозерье», который отличается большим количеством озер и нетронутыми участками елово-широколиственных лесов. Создание парка способствовало развитию организованного экологического туризма, пользующегося популярностью как у российских, так и у зарубежных гостей.

Есть в этом крае и гастрономические достопримечательности, например, легендарные вяземские пряники. Помимо имбирных пряников, в регионе стоит попробовать блюда аутентичной русской кухни, в частности, смоленский густой борщ с замороженным салом и сметаной, дневной суп из квашеной капусты с мясом кабана, вареники с уткой и картофельные оладьи со сметаной. К местным напиткам относятся всевозможные настои, приготовленные из клюквы, облепихи или корней хрена. Но самый известный алкогольный напиток - бальзам «Вечерний Смоленск», который можно найти в фирменных магазинах ликеро-водочного завода «Вакх», основанного в 1865 году купцом Первой гильдии Мачульским. Среди сувенирной продукции предприятия особое место занимают напитки, разлитые в форме башен Смоленской крепостной стены.

Также насыщен план ежегодных мероприятий Смоленского региона. Каждый год в мае здесь проходит один из старейших музыкальных фестивалей России имени Михаила Глинки. Знаменитые музыканты и исполнители со всего мира играют классику в родовом имении и единственном музее Глинки в Саду Блонь и в усадьбе Новоспасское. Одним из самых популярных фестивалей в Смоленске является июньская ярмарка, посвященная местному деликатесу - вяземским пряникам. Еще один гастрономический фестиваль посвящен демидовским огурцам и проводится в июле. Если посетить Смоленск и деревню Любино в первую неделю

августа, то можно увидеть впечатляющую реконструкцию Смоленской битвы во время Отечественной войны 1812 года [4, с. 23].

Экскурсионные и туристические маршруты организывают турфирмы ООО «Город-Ключ», ООО фирма «Смоленск-турист», ОАО «Интурист-Смоленск», Смоленский центр молодежного туризма «Спутник» и многие другие. Среди отелей выделяются: туристский комплекс «Россия», гостиница «Центральная», гостиница «Смоленск», гостиница «Патриот», гостиница «Медлен», гостиница «Уют», гостиница «Восток», гостиница «Юбилейная» гостиница «Вязьма» [3, с. 24].

Вывод. Изучив общую характеристику Смоленской области и ее культурное наследие, можно сделать вывод о том, что туристско-рекреационный потенциал в области очень большой и способствует развитию туризма в Смоленском крае. Основными задачами для эффективного функционирования и дальнейшего развития туризма в регионе необходимо повышение качества и конкурентоспособности туристского продукта, а также уровня гостеприимства в обслуживании туристов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Митрофанов А.Г. Городские прогулки. Смоленск - М.: "Ключ-С", 2009. - 408 с.
2. Смоленская область. Путеводитель под ред. Сосновского Д.К., Смоленск, Грин, 2004. - 348 с.
3. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства. - Москва - Ростов-на-Дону: Изд. Центр «Март», 2007. - 144 с.
4. Тихонов Ю.А. Дворянская усадьба и крестьянский двор в России 17 и 18 веков. М. 2005. - 298 с.
5. Трофимов А.Я. Новости из прошлого. Смоленск, 2002. - 236 с.

УДК 338.48

ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

RESEARCH OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF KARELIA

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Путинцева Л.А., студент
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
L. Putintzeva, student
«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация

В данной статье проводится исследование ресурсной базы и туристского потенциала Республики Карелия. В статье выделены и охарактеризованы основные виды туризма и ведущие туристские центры региона.

Annotation

This article examines the resource base and tourism potential of the Republic of Karelia. The article highlights and characterizes the main types of tourism and the leading tourist centers of the region.

Ключевые слова: туризм, виды туризма, достопримечательности, Республика Карелия.

Keywords: tourism, types of tourism, attractions, Republic of Karelia.

Введение. Карелия расположена на северо-западе России, к северу от Санкт-Петербурга. Карелия - республика в составе России: у нее есть свой герб, флаг и гимн. Этот регион пользуется высокой популярностью у российских и иностранных туристов благодаря своей живописной природе и историко-архитектурным памятникам. Туристский сезон в республике не ограничивается тремя летними месяцами - туристы непрерывно едут в Карелию круглый год. Карелия подойдет любителям активного туризма и тем, кто любит спокойные путешествия с семьей.

Цель исследования – изучить особенности развития туризма в Республики Карелия.

Результаты исследования. Около 50% территории Республики Карелия покрыто лесом, четверть - водой. Карелия - край озер, их здесь более 61 тысячи, еще 27 тысяч рек и 29 водохранилищ. Озера Ладожское и Онежское - крупнейшие озера Европы.

Республика Карелия условно делится на 5 районов: единственный крупный город - Петрозаводск, Онежское озеро, Приладожье, Беломорье и северную часть региона, граничащую с Финляндией [1, с.16].

Приладожье - южный регион Карелии с красивой природой. Климат мягкий, леса и скалы классические, карельские. Сюда приезжают туристы, чтобы увидеть старинный город Сортавала, живописные острова Валаамского архипелага и монастырь.

Очень интересен центр Сортавалы, где сохранилась старинная планировка. Несмотря на то, что весь город можно обойти за час, почти каждый дом здесь имеет историческую и архитектурную ценность.

Валаамский архипелаг - одно из самых известных культурных объектов Карелии. Природный парк (создан в 1999 г.) включает в себя несколько живописных островов. На самом большом из них находится старый Валаамский (Преображенский) монастырь, первое упоминание о котором датируется 1329 годом.

В Приладожье также находится горный парк Рускеала - старинный мраморный каньон, из которого добывали мрамор для Исаакиевского собора в Санкт-Петербурге [5, с.20].

Онежское озеро - самое популярное место среди туристов. Здесь находятся знаменитые петроглифы, всемирно известный заповедник Кижы и окрестности Медвежьегорска - могилы жертв политических репрессий. Также заслуживают посещения Муромский монастырь и Водлозерский национальный парк.

Петроглифы - наскальные рисунки эпохи неолита - самый известный памятник Карелии. На этих наскальных рисунках, датируемых IV-I тысячелетием до нашей эры, изображены олени, рыбы, морские животные и люди. Некоторые из них достигают трех метров в высоту. Они находятся на берегу Онежского озера на протяжении 20,5 км, всего насчитывается около 1200 рисунков.

Кижы, остров на Онежском озере - небольшой, но всемирно известный музей под открытым небом, демонстрирующий деревянную архитектуру Русского Севера. Архитектурный ансамбль Кижы, состоящий из двух церквей и колокольни, внесен в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Сюда же были привезены многочисленные деревянные постройки из других мест.

Церковь Преображения Господня, построенная в 1714 году - один из выдающихся памятников традиционного деревянного зодчества Карелии и Севера России. Согласно легенде, церковь высотой 37 метров была построена без единого гвоздя.

Экспозиция музея постоянно пополняется предметами, привезенными из этнографических экспедиций. Для туристов действует интерактивная фольклорная программа «Музыка северной деревни», также посетители могут познакомиться с традициями судостроения и принять участие в мастер-классе по традиционным ремеслам [2, с.426].

Петрозаводск - столица Карелии, основан в 1703 году. История города связана с именем Петра I. За годы своего существования Петрозаводск из провинциального городка превратился в административный, промышленный и культурный центр страны. Петрозаводск расположен на берегу Онежского озера и славится своей богатой историей. На набережной Онежского озера выставлены скульптуры, подаренные городу городами-побратимами.

Марциальные воды - первый курорт России, основанный Петром Великим в 1719 году на базе железных минеральных источников с уникальными лечебными свойствами. Курорт работает круглый год.

Водопад Кивач, высотой 11 метров - один из самых популярных туристских объектов, его вода каскадом ниспадает с небольших уступов. Вокруг водопада создан природный заповедник Кивач. Уникальная биосистема, сложившаяся на территории этого небольшого парка, привлекает биологов со всего мира.

На севере Карелия омывается Белым морем. Основными достопримечательностями здесь являются Соловецкие острова, Соловецкий монастырь и уникальные лабиринты эпохи неолита (IV – I тысячелетия до н.э.), которые до сих пор остаются загадкой для ученых. Также здесь был самый большой трудовой лагерь 1920-х годов для политических заключенных.

Ближе к границе с Финляндией можно исследовать города Костомукша и Калевала, а также национальный парк Паанаярви и Костомукшский заповедник. Этот район наименее изучен путешественниками, потому что добраться до этих мест непросто.

Карелия привлекает туристов прежде всего экологически чистой природой, низкой плотностью населения и конкурентоспособными ценами. Однако туристская отрасль в республике все еще находится на начальном этапе развития.

Летом Карелия пользуется популярностью у любителей водного туризма, путешественников на велосипедах и автомобилях, рыбаков и охотников. Круизные лайнеры различных компаний пересекают Ладожское и Онежское озера. Лучшее время для отдыха на озерах - вторая половина лета - погода теплая, вода подходит для купания [3, с.85].

Зимой в Карелии есть возможность заняться всеми видами лыжного спорта, поучаствовать в сафари на собаках или оленях, совершить поездку на снегоходах. Туристские агентства предлагают разнообразные

маршруты с экскурсиями, историческими и культурными памятниками. С января 2012 года ежегодно проводятся международные гонки на собачьих упряжках «По земле Сампо». Развивается и конный туризм.

Главное богатство Карелии - леса, которые называют легкими Европы. Уникальный климат и сочетание природных условий способствуют общему оздоровлению. На территории республики есть несколько крупных санаториев.

При путешествии в Карелию осенью, стоит обратить внимание на тематический фестиваль в средневековой крепости Корела, где клубы военно-исторической реконструкции из России, Эстонии и Латвии представляют жизнь русского гарнизона крепости в период Северной Войны 1700 года и проведение показательного сражения между шведскими и русскими войсками. Сама крепость - одна из ключевых исторических достопримечательностей Северного Ладожского озера. Заложенный новгородцами на рубеже XIII и XIV веков на Замковом острове на реке Вуокса, долгое время был самым северо-западным городом России и производит впечатление бастиона, охраняющего красоту города [4, с.27].

В Северном Приладожье туристам предлагают отведать калитки — это блюдо местной кухни, открытые пироги из ржаного теста с различными начинками. Это блюдо полностью отражает суть местной кухни: простые, сытные, вкусные и не экзотические продукты - только то, что здесь выращивают на земле.

Этим же принципам следуют и в местных кафе и ресторанах, которые приятно удивят даже самых требовательных гурманов новым взглядом на северную кухню. Так, меню ресторана «Густав Зима» в поселке Тарулинна на берегу Ладожского озера изобилует местными деликатесами: сигом с зеленью и овощами на пару с ольховой дымкой, карельская форель с медом и фундуком, знаменитая карельская уха, а в гастрономическом кафе «Точка на карте» в Приозерске можно попробовать сосновый крем-брюле с лавандовым печеньем.

Если планируется поездку из Москвы, то можно лететь в Петрозаводск: рейсы отправляются ежедневно из аэропорта Домодедово (время в пути 1 час 40 минут). Поездка на поезде занимает одну ночь. Добраться из Петрозаводска в Сортавала можно на автобусе (600-700 рублей за четыре часа в пути) или на такси (поездка обойдется в 4-5 тысяч рублей). Удобнее всего добираться в Карелию из Санкт-Петербурга, от Ладожского вокзала, от которого ходят электрички до Сортавалы (время в пути 5 часов 30 минут), а также маршрутка с телевизором и кондиционером, который за 600 рублей доставит от метро Озерки до Сортавала [6, с.112].

Путешественникам не обязательно останавливаться в Петрозаводске, дорога от которого на Валаам или Рускеала занимает пять-шесть часов. Можно остановиться в одной из гостиниц по пути основных туристских маршрутов - в городах Приозерск и Сортавала. В обоих городах можно найти отели сети «Точка на карте». Здесь можно отдохнуть в непосредственной близости от природы, в окружении хвойного леса, на берегу Ладожского озера. Двухместное размещение стоит в 3500 рублей в сутки. Если планируется путешествие на Северную Ладогу всей семьей или большой компанией, парк-отель «Зимняя дача» станет подходящим вариантом, где с комфортом можно разместиться в таунхаусах (от 11 500 руб. на четверых), коттеджах на берегу Ладоги (от 20 000 руб. за шесть человек) или в одном из двухместных номеров гостиницы (от 3700 руб.).

Выводы. Итак, основные виды туризма в Республике Карелия: экскурсионные туры (Кижы - Валаам - Соловки - водопад Кивач - Марциальные воды - Рускеальский мраморный каньон), активный отдых (сафари на квадроциклах, сплавы по рекам, охота и рыбалка, пешие прогулки, лыжные походы, велосипедные туры, Джип-туры), детский и молодежный отдых в лагерях, событийные и праздничные туры, отдых в коттеджах и туристских комплексах. Крупные города и туристические центры: Петрозаводск, Кондопога, Кемь, Костомукша, Сортавала, Медвежьегорск, Беломорск, Пудож, Олонец.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Витухновская М.А. Кижы: путеводитель по музею-заповеднику / М. А. Витухновская. — Петрозаводск: «Карелия», 1988. — 160 с.
2. Колесников Н. Г. Кластерный подход к развитию туризма в регионе на примере Республики Карелия / Н. Г. Колесников, Н. В. Колесникова // В сборнике: Материалы конференций Института физической культуры, спорта и туризма Петрозаводского государственного университета Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО Петрозаводский государственный университет. — 2015. — С. 426-430.
3. Петрова Н. В. Сельский туризм в Республике Карелия как приоритетное направление диверсификации экономики села / Н. В. Петрова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 1. — С. 85-88.
4. Природный и историко-культурный потенциал Республики Карелия как предпосылка развития регионального туризма / В. М. Кирилина, С. А. Светов, П. В. Медведев, В. А. Шеков, К. В. Шеков, С. О. Захарченко, Н. В. Колесникова, В. С. Плотникова, М. С. Потахин, Л. Е. Назарова, Н. М. Хуусконен, В. И. Шевченко ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования Петрозавод. гос. ун-т. — Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2015. — 103 с.

5. Савельев Ю.В., Толстогузов О.В. Научные основы пространственного планирования и кластерной политики в туризме (опыт Республики Карелия) // Вестник Национальной академии туризма. 2009. - № 4. - С. 19-23.

6. Светов С. А. Предпосылки организации геопарков в Республике Карелия / С. А. Светов, Н. Г. Колесников, Н. В. Колесникова // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2016. — Т. 10. — № 1. — С. 111-119.

УДК: 338.48

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА
В АЛТАЙСКОМ КРАЕ КАК ФАКТОРА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM
IN THE ALTAI REGION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION**

Беликова Р.М., к.б.н., доцент
ФГБОУ ВО «Алтайский
государственный гуманитарно-педагогический
университет им. В.М. Шукшина»
г. Бийск

Belikova R.M.,
Candidate of Biological Sciences, Associate Professor
"Altai state humanitarian Pedagogical University
them. V.M. Shukshin "
Biysk

Аннотация

В статье рассматриваются условия развития и современное состояние сельского туризма в Алтайском крае, понятие и роль сельского туризма в развитии сельских территорий, а также пути и перспективы дальнейшего развития данного вида туризма.

Annotation

The article examines the development conditions and the current state of rural tourism in the Altai Territory, the concept and role of rural tourism in the development of rural areas, as well as ways and prospects for the further development of this type of tourism.

Ключевые слова: сельский туризм, экономическое развитие сельских территорий, сельские гостевые дома, туристический кластер.

Keywords: rural tourism, economic development of rural areas, rural guest houses, tourist cluster.

Введение. Особенность сельского туризма заключается главным образом в том, что туристы находятся в сельской местности далеко от крупных городов, промышленных предприятий и многоэтажных застроек. Кроме того, туристы имеют возможность узнать новое о культурно-исторических особенностях, быте и ремеслах сельской местности, приобщиться к местным традициям. Так же, особенностями сельского туризма являются экологические виды развлечений, натуральность и экологичность продуктов питания, экологически безопасная обстановка.

Сельский туризм дает возможность отдыха в сочетании с участием приезжающих в различных видах сельскохозяйственных работ, посещением рек и озер, рыбалкой, сбором грибов, походами в горы, сбором лекарственных трав и многого другого [1]. Преимуществами сельского туризма также являются практическое отсутствие зависимости от сезонности. Таким образом, туристов могут принимать в течение всего года и предлагать различные виды деятельности, в зависимости от сезона.

Благоприятная экологическая обстановка, разнообразие рекреационных ресурсов и высокий туристический потенциал создают основу для развития в Алтайском крае различных видов туризма, в том числе и сельского.

К видам сельского туризма относятся гостевые дома, когда турист имеет возможность снять дом в сельской местности, который основан либо на базе крестьянско-фермерского хозяйства, либо личного подсобного хозяйства; лечебно-оздоровительный туризм – туристы посещают в основном места расположения уникальных целебных природных источников; ремесленный туризм, который дает возможность приобщиться к народным промыслам; культурно-этнографический туризм, дающий ощущение погружения в культуру этноса,

проживающего в данной местности, познакомиться с языковыми особенностями, бытом, обычаями и традициями.

В последнее время актуальными в сельской местности стали такие виды туризма, как гастрономический и событийный. В первом случае туристы посещают район или конкретное место для знакомства с особенностями национальной кухни, известными гастрономическими брендами. Событийный туризм дает возможность посетить различные фестивали, праздники, сельскохозяйственные ярмарки, которые в ряде случаев также являются территориальными брендами.

Такие мероприятия, как «Медово-сырный праздник» (Красногорский район), фестиваль «Ремесло – душа народа» (Бийский район), фольклорный фестиваль «Троицкие гуляния» и фестиваль самодельной песни «Искра» (Солонешенский район), праздник сыра «Сырная деревня» (Алтайский район), фестиваль бардовской песни «Звенигора» (Змеиногорский район), фестиваль «Жаренный карась» в Быстроистокском районе, фестиваль «На Завьяловских озерах» довольно давно вошли в рейтинг популярных у туристов и собирают тысячи гостей из года в год [7].

Таким образом, и гастрономический, и событийный виды туризма вполне могут стать частью сельского туризма и расширить его географию в пределах Алтайского края.

Цель исследования. Сельские территории, обладая уникальными природно-климатическими условиями, имеют огромный потенциал для развития альтернативных видов деятельности, в том числе и сельского туризма [6].

Нашей целью стало изучение условий развития и современного состояния сельского туризма как одного из факторов устойчивого развития сельской местности и Алтайского края в целом.

Комфортность климата, разнообразие растительных сообществ, наличие особо охраняемых природных территорий создают благоприятные условия для привлечения туристов. Рекреационные возможности сельских территорий позволяют предложить широкий спектр туристических услуг: экологический, познавательный и активный виды туризма.

Сельский туризм дает возможность экономического развития сельских территорий, решается социально-экономическая проблема занятости населения, развивается инфраструктура, возрождаются народные ремесла и промыслы, рост предпринимательской активности в сельской местности, дополнительные финансовые поступления в бюджет, возможность привлечь дополнительные инвестиции [7].

Вместе с тем, сельский туризм влияет на рациональное природопользование, продвижение на рынок экологической чистой продукции, в первую очередь, продуктов питания. Такой вид туризма ведет к уменьшению нагрузки на окружающую среду, повышению экологической культуры населения, вовлечению туристов в природоохранную деятельность [6].

В Алтайском крае развитие сельского туризма началось в конце 90-х годов, в связи с необходимостью модернизации сельского хозяйства. К 2009 году в крае сельским туризмом занимались владельцы 78 объектов размещения, а в 2018 году их насчитывалось уже 188 в 18 районах [7].

В настоящее время в Алтайском крае наиболее благоприятные условия для развития сельской туристической деятельности сложились на Предалтайской равнине, в следующих районах: Алтайский, Солонешенский, Краснощековский, Чарышский, Змеиногорский, Курьинский, Советский, Солтонский, Шипуновский, Быстроистокский, Завьяловский, Тальменский, Петропавловский.

Основное направление развития **сельского туризма** в большинстве районов - это предоставление услуг по организации коллективного и семейного отдыха. Наибольшее развитие в районах, специализирующихся на сельском туризме, получили сельские гостевые дома и усадьбы. Ими реализуются туристические программы и привычные виды сельскохозяйственных работ становятся своеобразным отдыхом для туристов.

Наиболее популярными районами для туристов, желающих отдохнуть в сельской местности, стали Краснощековский, Чарышский, Курьинский и Змеиногорский районы Алтайского края, в связи с благоприятными природно-климатическими, экологическими условиями и развитой туристической инфраструктурой на данных территориях.

Краснощековский район находится на предгорной и низкогорной территории района на высоте от 230 м до 1100 м над уровнем моря. На территории района расположены реки Чарыш, Иня, Маралиха, Таловка. Так же данная местность является ареалом обитания медведей, волков, лис красных, зайцев-русаков, лосей, косуль, глухарей и серых куропаток [6].

В настоящее время в Краснощековском районе действует 9 сельских усадеб на территории 6 поселений: **усадьба Дмитриевых, сельская усадьба «Казачья», сельская усадьба «Зелёный берег», усадьба-музей Епифанцева А.Я.** [7].

Чарышский район расположен в южной части Алтайского края. На западе характерен холмистый, гористый рельеф, на западе, в большей части, равнинный. Климат континентальный. Богат и разнообразен растительный и животный мир. На территории района растут ели, пихты, сосны, березы наблюдается богатое разнотравье, обитают медведь, лось, косуля, дикий кабан, соболь, норка, лиса, ондатра, хорек, горностаи, колонок, выдра, барсук, белка, заяц, волк.

Самым популярным местом у туристов в Чарышском районе стал сельский туристический комплекс «Постоялый двор». Здесь туристы знакомятся с сельским бытом, ухаживают за домашними животными и принимают участие в приготовлении кисломолочных продуктов. «Постоялый двор» Пастуховых входит в Ассоциацию «Крестьянское гостеприимство», а также в сборник рекомендаций с описанием лучших региональных практик, который выпускает Министерство культуры РФ [5].

Курынский район уникален за счет своего разнообразия рельефа и почв. На его территории находятся два памятника природы федерального значения: озеро Белое, озеро Моховое, а также памятники природы регионального значения: гора Синюха, гора Очаровательная, Кольванский борок. По Курьинскому району протекают реки Чарыш, Белая, Локтевка, Поперечная, Коровушка и многие другие.

В Курьинском районе также получили развитие сельские усадьбы, самые известные из которых - «Горная Кольвань» и сеть гостевых домов (например, гостевой дом «Благодать») [7].

Змеиногорский район расположен в южной части края. Рельеф восточной части холмистый, местами гористый, западной части преимущественно равнинный. Климат умеренно континентальный, так как смягчен близлежащими горами. По территории района протекают реки Корболиха, Большая Гольцовка, Таловка; в северо-восточной части расположено озеро Кольванское. Растительный мир представлен в основном елью, пихтой, сосной, берёзой; разнотравьем. Так же данная местность является ареалом обитания медведя, лося, косули, дикого кабана, соболя, норки, лисы, ондатры, хорька, горноста, колонка, выдры, волка. В районе находится часть Тигирекского заповедника Алтайского края [6].

Администрация Змеиногорского района оказывает содействие развитию предпринимательства в сельском туризме по созданию «Зеленых домов», так называемых частных небольших гостиниц по приему туристов в собственных усадьбах [4].

В Алтайском крае осуществляется мониторинг востребованности сельского туризма и проблем его организации. По результатам мониторинговых исследований специалистами сделан вывод о необходимости создания кластеров агротуризма, которые будут объединять сельхозпроизводителей, туристические фирмы, маркетинговых специалистов и другие инфраструктурные объекты. Создание подобных кластеров будет способствовать обеспечению занятости населения, развитию фермерства, рациональному использованию природных ресурсов и развитию сельских территорий [2].

Специалистами туристического бизнеса проводятся консультации сельских жителей, организующих сельский туризм, по вопросам создания комфортных условий для пребывания туристов и правильной организации туристических услуг. Оказывается практическая помощь в разработке бизнес-проектов, экскурсионных маршрутов и ландшафтного дизайна территорий [7].

Более того, развитие сельского туризма способствует росту благосостояния, повышению интеллектуального потенциала, улучшению качества жизнедеятельности и увеличению экономического потенциала территории.

Для расширения сельского туризма в Алтайском крае и увеличения потока людей Управление Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности предоставляет обширную информацию об объектах Алтайского края, которые несут в себе туристическую ценность.

При поддержке администрации края создан сайт в рамках реализации целевой программы развития туристической деятельности с целью рекламы сельского туризма и обеспечения туристического потока. На сайте размещена информация о гостевых домах и предоставляемых ими услугах. туристы могут ставить там свои отзывы и комментарии о проведенном отдыхе.

Также, для развития сельского туризма используются государственные программы поддержки. Так, в 2020 году закончилась реализация программы «Развитие туризма в Алтайском крае», которая длилась в течение пяти лет. В соответствии с данным постановлением в 2017 году губернатором Алтайского края А. Карлиным было подписано постановление о государственной поддержке развития сельского туризма в регионе по средствам выплат до 80% документально подтвержденных затрат на строительство и реконструкцию гостевых домов [5].

Также в крае в 2011-2018 годах реализовывались мероприятия федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации». В рамках данной программы на территории региона были сформированы туристическо-рекреационный кластер «Белокуриха» и авто-туристический кластер «Золотые ворота», а также кластер «Барнаул-горнозаводской» [7].

В настоящее время приняты и реализуются «Стратегия развития сельского туризма в Российской Федерации» до 2030 года, а также программа «Развитие сельского туризма» в рамках государственной программы «Комплексное развитие сельских территорий» до 2030 года [3].

Выводы. Алтайский край обладает достаточным потенциалом и высоким уровнем конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на международном рынке туристских услуг. Однако, большинству туристских продуктов, включая сельский туризм, необходимы инвестиции в развитие ресурсов и создание соответствующей инфраструктуры. Наличие федеральных и региональных программ поддержки являются решающим фактором развития сельского туризма и агропромышленного комплекса в целом. В настоящее время в Алтайском крае ведется работа по улучшению состояния инфраструктуры сельского

туризма: строятся дороги, ведется подготовка квалифицированных кадров, возрождаются традиционные ремесла, как часть досуговой деятельности туристов (ткачество, кузнечное дело, резьба по дереву, вышивка и сувениры), подготовлены программы мастер-классов.

Таким образом, сельский туризм может стать не только экономическим стимулятором развития сельской местности в Алтайском крае, но и одним из факторов устойчивого развития целого региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дунец А.Н. Сельский туристический бизнес в Алтайском крае / А.Н. Дунец, В.В. Исаев, Н.В. Биттер, А.И. Донсков / под ред. А.Н. Дунца. – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета, 2009. – 126 с.
2. Кундиус В.А. Сельский туризм на Алтае как альтернативный вид деятельности в стратегии диверсификации сельской экономики / В.А. Кундиус // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - № 9 (83). – 2011. – С. 113-119.
3. Петрова М.В. Тенденции развития сельского туризма в России и в Алтайском крае / М.В. Петрова // Journal of Economy and Business. vol.4-3 (62), 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 25.03.2021).
4. Постановление Администрации Змеиногорского района Алтайского края № 680 от 14.10.2014 «Об утверждении муниципальной программы «Развитие туризма Змеиногорского района Алтайского края на 2015-2020 годы» - URL: <https://www.econom.novreg.ru> (дата обращения: 12.04.2021)
5. Официальный сайт Алтайского края - – URL: <https://www.altairegion22.ru> (дата обращения: 12.03.2021).
6. Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии Алтайского края URL: <https://www.altairiroda.ru> (дата обращения: 10.04.2021).
7. Официальный сайт Управления Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности URL: <https://tourism.alregn.ru/> (дата обращения: 15.03.2021).

УДК 502:351.853

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ КОНФЛИКТОВ РЕКРЕАЦИОННОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

THEORETICAL APPROACHES TO THE PROBLEM OF CONFLICTS OF RECREATIONAL NATURE USE

Бабиков В.А. к.г.н., доцент,
Цырендоржиева Т.Б., к.г.н., доцент,
Ширапова С.Д., к.г.н., доцент
Бурятский государственный университет им. Д.
Банзарова
г. Улан-Удэ, Республика Бурятия

Babikov V.A. Ph.D., associate professor,
Tsyrendorzhieva T.B., Ph.D. assistant professor,
Shirapova S.D., Ph.D., associate Professor
Buryat State University D. Banzarova Ulan-Ude, Republic
of Buryatia

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические подходы к проблеме конфликтов рекреационного природопользования в сфере туризма и рекреации на основе изучения современного состояния публикаций. Выявлено, что расширение пространства, занимаемого туризмом и рекреацией, ведет к усилению проблемы конфликтов рекреационного природопользования. По мнению, авторов, решением данной проблемы может стать механизм ландшафтного планирования.

Annotation

The article considers theoretical approaches to the problem of conflicts of recreational nature management in the field of tourism and recreation based on the study of the current state of publications by different authors. It is revealed that the expansion of the space occupied by tourism and recreation leads to an increase in the problem of conflicts of recreational nature use. According to the authors, the solution to this problem can be the mechanism of landscape planning.

Ключевые слова: рекреационное природопользование, конфликты природопользования и их классификации, экологические риски.

Keywords: recreational nature management, conflicts of nature management and their classification, environmental risks.

Введение. Развитие туризма и рекреации в нашей стране, особенно в слабо освоенных регионах в настоящее время переживает «второе рождение». Это, прежде всего, обусловлено сложившейся не простой эпидемиологической ситуацией в мире, закрытием государственных границ и сокращением межгосударственных транспортных сообщений.

Известно, что конфликтное природопользование лежит в основе нерационального (экстенсивного) использования, как природных ресурсов, так и природной среды в целом. Конфликты между различными типами природопользования могут быть спровоцированы за счет стремительного «захвата» территории для размещения на ней рекреационных комплексов разного уровня.

Цель исследования. Цель исследования проанализировать теоретические подходы к проблеме конфликтов рекреационного природопользования на основе обзора научных публикаций.

Под рекреационным природопользованием - понимается форма взаимодействия общества и природной среды, реализуемая через систему мероприятий, направленных на освоение, использование, преобразование, восстановление и охрану природных ресурсов (Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н., 2005). Рекреация и оздоровление населения в естественных природных условиях является сейчас одной из важных социально-экономических и народно-хозяйственных задач. В связи с этим необходимо изучить рекреационно-туристский потенциал территории, выявить новые дестинации для отдыха, провести оценку конфликтов, и разработать рекомендации по их оптимизации.

Результаты исследования. В целом, публикации, касающиеся конфликтов в природопользовании можно разделить условно на три группы:

1. Методологические основы конфликтов в природопользовании;
2. Конфликты природопользования в регионах.
3. Конфликты природопользования на особо охраняемых территориях.

Проблемам возникновения и решения конфликтов в туристско-рекреационном природопользовании посвящено множество научных исследований, из них отдельную группу составляют публикации, отражающие методологические подходы к изучению конфликтов всех форм природопользования – это исследования Н.С. Шуваева, А.Н. Бармина, по современной типизации видов и конфликтов природопользования; Л.А. Межова, З.Р. Сагова, А.М. Луговского по методологическим подходам к изучению конфликтов природопользования; Красноярова Б.А., Платонова С.Г., Скрипко В.В. по типизации конфликтных ситуаций природопользования в пределах природо-хозяйственных систем (ПХС) регионального уровня, Т.Е. Исаченко, А.В. Косарев по проблеме рекреационного природопользования.

Шуваев Н.С. и другие (2018) вводит понятие конфликта природопользования и выделяет структурные характеристики конфликта и проводят их классификацию.

Межова З.Р. и соавторы (2018), анализируя экологические конфликты, выделяют среди них рекреационно-природоохранные (8). Действительно, чаще всего многие исследователи выделяют именно этот тип конфликта как один из видов конфликтной ситуации препятствующий рекреационному освоению территории (3). Однако рекреационное природопользование вступает в конфликт, практически со всеми отраслями природопользования, среди которых выделяются: традиционное, сельскохозяйственное, водохозяйственное лесохозяйственное и другое.

Рекреационное природопользование как никакая другая отрасль природопользования нуждается в качественной природной среде. Снижение рекреационного потенциала любого из природных компонентов, а тем более их деградация и исчезновение отражается на результатах рекреационной деятельности, при этом территория может утрачивать свои рекреационные функции.

Т.Е. Исаченко, А.В. Косарев (2021), исследуя соответствующую проблему отмечают, что «основной спецификой процесса возникновения конфликтных ситуаций, возникших в ходе рекреационного природопользования состоит в том, что, обострение проблем взаимодействия с другими видами природопользования, рекреационный процесс разрушает предпосылки своего развития» (3).

В работе Краснояровой Б.А., Платоновой С.Г., Скрипко В.В. (2015) рассматриваются вопросы типизации конфликтов рекреационного природопользования в пределах особых единиц - природо-хозяйственных систем или (ПХС) (6).

По-нашему мнению конфликты туристско-рекреационного природопользования можно отнести к первому и второму типу их классификации, так как рекреационная деятельность вступает в противоречия со всеми формами хозяйствования в том случае, если территория обладает высоким рекреационным потенциалом.

Анализируя научные публикации, отражающие конфликты туристско-рекреационного природопользования на территории регионов России следует выделить работу Д.М. Фетисова (2011), в которой представлены примеры выявленных экологически значимых конфликтов в Еврейской автономной области в

пределах горной системы малого Хингана. Автором выделены два типа конфликтов рекреационного природопользования. В первом типе воздействия вид природопользования рекреация в основном воздействует на почвы и растительный и животный мир – это проявляется в «...уничтожении редких видов, сокращении численности и ареалов дикоросов и охотничье-промысловых видов животных, пожарах, образовании мусорных свалок». Эти типы воздействия автор группирует по длительности развития на: непрерывные, сезонные, по интенсивности на: сильные, умеренные и слабые. Второй тип конфликтов выражается между различными видами и целями природопользования, а также с местным населением и также имеет различное проявление. При этом рекреация, как источник воздействия влияет на растительный покров, почвы, охраняемые виды растений и животных, охотничье-промысловые ресурсы. (9).

В работе Н.С. Шуваева, А.Н. Бармина, Валова М.В., Минеева Е.А. анализируются конфликты рекреационного природопользования в Астраханской области (2012), в пределах которой выделяют ландшафтные районы и приуроченность к ним различных отраслей хозяйства, трансформирующих природную среду. При этом рекреация имеет линейное (места «дикого» отдыха по берегам рек и озер) и площадное распространение (санатории, турбазы, детские оздоровительные лагеря и т.д.) и негативно влияет на все группы компонентов природных комплексов (11).

Конфликты природопользования в пределах охраняемых территорий сложны и многообразны. При исследовании процессов развития туризма на охраняемых территориях исследователи Игльс П., МакКул С. и др., (2006) указывают, что «...конфликты происходят тогда когда две или более группы конкурируют за одни и те же ресурсы...» и выделяют 4 типа конфликтов возникающих между гостями национальных парков и заповедников и работниками систем ООПТ с другой стороны (при этом основная ответственность гидов-менеджеров заключается в охране заповедной территории и редких и исчезающих видов растений и животных, обитающих на ней, в результате этого их требования к охране могут вступать в противоречия с желаниями и потребностями рекреантов и туристов), следующие виды конфликтов могут возникнуть между самими рекреантами участвующими в одних и тех же турах; между туристами с различными формами отдыха (конфликт возникает тогда, когда используются разные формы отдыха: пассивный (спокойный) и активный (в движении) отдых, при использовании или неиспользовании технических средств и т.д.), и последний пример, когда конфликт возникает между туристом и иными пользователями, расположенными на той же территории.

Для решения проблемы «рекреационных конфликтов» авторы предлагают два подхода: один основан «.. на признании существующих интересов и формировании именно такого режима менеджмента, с помощью которого возможно достижение целей для функционирования одной стороны без создания проблем для другой стороны»; другой - «...преследует попытку изменить цели..., его можно применить совместно с разнообразными методами: от мотивации какой-либо из групп отказаться от своих целей, или, нахождения определенного компромисса, когда возникает серьезная ситуация, и плоть принятия примирительных объединительных мер». (2).

В.П. Чижова (2011) в своей монографии указывает на возможность осуществления рекреационного мониторинга, при этом основной его задачей является «... наблюдение за состоянием территории... - проявлении косвенных и прямых антропогенных следов». Если данные мониторинга показывают, о том, что туристско-рекреационная деятельность вступила в конфликт с задачами охраны природы, то «...нужно проведение корректирующей работы в системе менеджмента данного вида деятельности». (10).

Костовска С.К., Червякова О.Г., Стульшапку С.О. (2010) исследуют конфликты природопользования в заповеднике «Калужские засеки». Авторами разработана таблица - матрица, систематизирующая, конфликты на охраняемой территории. Матрица включает такие критерии: сфера природопользования – характеристика (суть конфликта) – экологические требования к снижению степени экологической ситуации – рекомендуемые меры для нейтрализации конфликта. (5).

Авторами предлагается дифференцированная программа действий по улучшению ситуации сейчас и на перспективу, применимая как на особо охраняемых территориях, так и на прочих землях.

В Республике Бурятия, работ, исследующих данную проблематику не так много. В частности, в статье Л.Б-Ж Максановой и А.С. Михеевой (2016) представлено описание проблем эколого-экономического характера и конфликтов в сфере природопользования возникающих и существующих в пределах центральной (водоохранной) экологической зоне БПТ. (7).

Для исследований конфликтов туристско-рекреационного природопользования определенный интерес представляет работа В.А. Бабикова, Т.Б. Цырендоржиевой и др. по озеру Гусиному (2020), касающаяся разработки матрицы оценки экологических рисков при рекреационном использовании территории и акватории озера и в том числе проблем возникновения конфликтов рекреационного природопользования. (1).

Особенности возникновения экологических рисков на побережье озера Байкал, предшествующие возникновению конфликтов рекреационного природопользования, рассматриваются в работе Санжеева Э.Д. (2017). Автор отмечает такую особенность, что экологические риски характерны как для неорганизованной, так и для организованной рекреации. Также он отмечает, что «...повышение уровня экологических рисков разной природы возникновения происходит благодаря расширению спектра естественных и антропогенных

воздействий организованной рекреации, что обуславливает неблагоприятное воздействие на окружающую природную среду» (8).

Выводы. Подводя итог, всему вышесказанному отметим, что изменение состояния природной среды во многих регионах мира в результате увеличивающегося антропогенного прессинга ведет к расширению пространства, занимаемого туризмом и рекреацией. И, конечно же, проблема конфликтов рекреационного природопользования будет приобретать все большие масштабы. Какие же пути решения данной проблемы могут быть предложены? Многие исследователи, считают, что конфликты легче предотвратить, нежели решать. Однако все чаще встречаются идеи, что невозможно предотвратить все конфликты, ими можно и нужно управлять, и решать их по мере возникновения. Считаем, что механизм решения проблемы конфликтов рекреационного природопользования – это совокупность нормативно-правовых, землеустроительных, экологических, организационных подходов. По нашему мнению, одним из таких подходов является ландшафтное планирование, а именно анализ сложившейся системы землепользования (4).

Проведенный анализ научных работ, посвященный состоянию проблемы конфликтов рекреационного природопользования, является начальным этапом исследования авторов, и требует дальнейшего более детального изучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабиков В.А., Цырендоржиева Т.Б., Ширапова С.Д. Экологические риски туристско-рекреационной деятельности на побережье озера Гусиное Республики Бурятия. //Астраханский вестник экологического образования №3 (45) 2018 – С. 52-58.
2. Иглс П., МакКул С. и др. Устойчивый туризм на охраняемых природных территориях. Руководство по планированию и управлению. М., 2006. – 185с.
3. Исаченко Т.Е., Косарев А.В. Рекреационное природопользование. – Москва, Издательство Юрайт, 2021 -268с.
4. Колбовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма – М.: Издательский центр «Академия», 2006. -256с.
5. Костовска С.К., Червякова О.Г., Стульшапку С.О. Конфликты природопользования на особо охраняемых природных территориях. //Особо охраняемые территории, №2, 2010 – С. 208-214.
6. Красноярова Б.А., Платонова С.Г., Скрипко В.В. Некоторые подходы к оценке конфликтов природопользования в региональных природохозяйственных системах. // elibrary_25901316_33790566.pdf
7. Михеева А.С., Максанова Л.Б-Ж Экологическое состояние и охрана байкальской природной территории. // География и природные ресурсы №5, 2016 – С. 210-217.
8. Санжеев Э.Д. Экологические риски в рекреационном природопользовании на побережье озера Байкал // Экологический риск: материалы IV Всерос. науч. конф. с междунар. уч-ем (18-21 апреля 2017 г.). – Иркутск: Изд-во ИГ им. В.Б. Сочавы СО РАН, 2017. – С. 333–335.
9. Фетисов Д.М. Экологически значимые конфликты природопользования в Еврейской автономной области. //Региональные проблемы. Том 14 №2, 2011 – С.101-105.
10. Чижова В.П. Рекреационные ландшафты: устойчивость, нормирование, управление. – Смоленск: Ойкумена, 2011-176с.
11. Шуваев Н.С. Конфликты в природопользовании и географические основы его рационализации на территории Астраханской области. //Геология, география и глобальная энергия, 2008 № 2 (29) - С. 32-33.

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ЧЕЛОВЕКА

THE IMPACT OF ECO-TOURISM ON HUMANS

Бугаец Т. Г., ст., преподаватель,
«Крымский университет культуры, искусств
и туризма», г. Симферополь

Устинова В.М., студент
«Крымский университет культуры, искусств
и туризма», г. Симферополь

Bugayets T. G., Senior Lecturer,
Candidate of Geographic Sciences, Associate
Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,

Simferopol
V.M. Ustinova, student
Crimean University of Culture, Arts and
Tourism, Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются аспекты влияния экологического тура на человека. В статье охарактеризованы факторы и условия влияния климата на человека, показаны основные составляющие экологического туризма.

Annotation

This article discusses the aspects of the impact of an ecological tour on a person. The article describes the factors and conditions of climate influence on humans describes the main components of eco-tourism.

Ключевые слова: экологический туризм, биоклимат, климатопрофилактика, эдафический режим,
Keywords: ecotourism, bioclimate, climatoprohylaxis, edaphic regime

Введение. Туризм является одной из крупных ветвей в сфере развития экономики во многих странах мира. Развитие экологического туризма — потребность человека городского социума. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) дала определение здоровью как «состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не только отсутствие заболевания или физического дефекта» [3].

Экологический туризм и здоровье человека городского микроклимата, которые ослабляют механизмы адаптации. Под влиянием длительного времени нахождения человека в естественных природных условиях, заметно повышается стабильность организма к неблагоприятному воздействию окружающей среды. В этом также сказывается положительное влияние всех видов экологического туризма на здоровье человека.

Цель исследования. Изучить влияние экологического туризма на человека.

Результаты исследования. Первым условием экологического туризма, которое различает его от использовавшихся ранее, иных форм организации и проведения отдыха на природе - это осознанная, экологическая и экономическая политика. Она проявляется в применении рекреационных земель, соблюдение режима и разработка не истощительного природопользования, которая гарантирует не только сбережение биологического разнообразия рекреационных природных территорий, но и присваивает стабильность самой туристской деятельности.

Принято считать, что в мире экотуризм развивается в двух основных формах: – экотуризм на территории особо охраняемых природных территорий, или акваторий, и в условиях «дикой», нетронутой или мало измененной природы. Разработка и проведение таких туров в экотуризме встречаются довольно часто. Соответствующие туры представляют собой экологические. В узком значении данного термина, их можно отнести к «австралийской» или «северо-американской» моделям экотуризма; – экотуризм вне границ особо охраняемых природных территорий или акваторий, на пространстве культурного ландшафта или окультуренного (чаще всего сельского). К этому классу туров относится весьма широкий спектр видов экологически ориентированного туризма, вплоть с агротуризма и до круиза на комфортабельном лайнере; этот тип экотуров можно отнести к «немецкой» или к «западно-европейской» модели [1].

Восстановительная функция в экологическом туризме во многом определена климатическими условиями используемого экоресурса, точнее, биоклиматом. Биоклимат — это воздействие климата на организм человека. В контексте экологического туризма данное воздействие будет нести либо положительный комплементарный характер и усиливая в растущей степени позитивно действие остальных составляющих, либо депрессивно-негативный характер, — подавляющим благоприятное влияние экотуризма в целом. В этом случае требуется защита в виде климатопрофилактики. Первый ранг — климатический. Характеризует относительно постоянное, закономерное распределение тепла и влаги и других показателей — атмосферная циркуляция, солнечная радиация, характер подстилающей поверхности — в широтном и высотном направлениях. Возможность регулирования данного уровня, практически, отсутствует. Второй ранг — эдафический, он определяется водным, тепловым, питательным и другими режимами, находится под значительным влиянием климатического фактора. Особенности воздействия эдафического уровня возможно регулировать при помощи специальных технических мероприятий. Третий ранг — биоценотического — в экологическом туризме практически не проявляется. Четвёртый ранг — физико-биохимические процессы — рассматривается как показатель позитивных или негативных характера организма в результате использования экологического ресурса [3, с. 66].

Когда климатические условия изменяются, на организм человека воздействуют значительные адаптационные нагрузки, которых следует избегать. Но при организации отдыха, в том числе активно-интенсивного, необходимо обязательно учитывать и выбирать сезоны, когда уровень адаптационного напряжения самого организма будет наименьшим. Адаптирование человека к новым климатическим условиям

должно происходить медленно и постепенно, в течение определенного промежутка времени, тогда следует интенсивные нагрузки на организм вводить постепенно [5, с. 121].

Для применения климатических факторов в экологическом туризме имеет очень большое оздоровительное значение из-за тренирующего воздействия климата на все механизмы стимуляции жизнедеятельности организма человека, приобретенные в процессе эволюции. Исследование антропоэкологических проблем территориальной организации жизни населения раскрывает многие стороны существования людей в условиях мало комфортной природной среды с ее возрастающим техногенным загрязнением. Под таким углом зрения рассматриваются проблемы территориальной организации населения (расселение, размещение населенных мест), хозяйственной и рекреационной деятельности, роль региона в функционировании геосистем. Антропоэкологические связи имеют специфическую территориальную организацию, когда экологическое пространство формируется от самого человека. В отличие от других географических моделей пространственно-временные параметры территориальных антропоэкологических систем создаются самим населением в процессе повседневного удовлетворения производственных, бытовых, общественных, рекреационных потребностей. Различия пространственно-временных связей населения определяются как природными условиями, так и производственным типом поселения. От последнего показателя и зависят размеры территории, используемой в сфере жизнедеятельности, формы и интенсивности контакта людей с окружающей средой [4].

Некоторые климатические показатели физиологические (например, температура воздуха), другие полностью физические (например, дождь) некоторые из них психологическое (например, ясное голубое небо), а другие комбинации всех трех. Исследователи на тему климата туризма в качестве важнейшего элемента выделяют тепловую составляющую климата. В большом диапазоне от умеренных, обозначающих "не-" экстремальные температурные условия важны и другие факторы. В отношении между атмосферной средой за внешней рекреационной деятельностью может рассматриваться как функция где находятся атмосферные условия. Улучшение показателей термических характеристик на какой-либо местности состоит из четырех этапов.

1. физические показатели, которые влияют на атмосферу теплового состояния и тело. Эти методы, должны включать в себя и атрибуты тех, кто подвергся воздействию, так и атрибуты окружающей среды, функциональные, большой спектр атмосферных показателей. Для атмосферной среды они включают температуру воздуха, ветер, влажность, солнечное и длинноволновое излучение, характер физического окружения и для тела, метаболизм, осанка и не исключение одежда.

2. обеспечение рациональности индекса со звуковыми физиологическими основаниями, адекватно описывающее чистое тепловое воздействие на организм.

3. определить взаимоотношения между тепловым состоянием организма и состояния ума, которое выражает тепловой ощущение.

4. определение рейтинга всех воспринимаемых тепловых ощущений в соответствии с уровнем испытываемой удовлетворенности в целом [2].

Выводы. Когда меняются климатические условия организма человека, его организм испытывает значительные адаптационные нагрузки, которых по возможности стоит избегать, а при организации отдыха на природе, особенно активно-интенсивного, необходимо обязательно учитывать и выбирать сезоны, когда этот уровень напряжения организма будет минимальным.

При характеристике различных местностей как элемента экотуристского ресурса стоит брать во внимание, что одна система параметров биоклимата, дающая возможность сравнивать биоклиматические условия различных территорий и регионов. В результате тесного контактирования во время экологического туризма, люди улучшают психологическое, эмоциональное, физическое здоровье. Главное в экологическом туризме то, что этот вид туризма не несет никакого ущерба для окружающей среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева Е.В., Древаль Е.В., «Экологический туризм: проблемы и перспективы», 2015 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24081349> (дата обращения 01.04.21)
2. Карамова А.С. «Влияние составляющих климата на туризм», 2016 URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1391033597.pdf (дата обращения 01.04.21)
3. Малыгина Н.В., «Экологический туризм. Учебник (книга)», 2019, Прометей
4. Рященко С.В., «Региональная антропоэкология в системе географических знаний», 2018 URL: <http://www.izdatgeo.ru/pdf/gipr/2007-3/84.pdf> (дата обращения 01.04.21)
5. Сидорова Л.П., «Метеорология и климатология», 2015

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Бугаец Т. Г., ст. преподаватель,
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма», г. Симферополь
Шарова К.А., студент
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма», г. Симферополь

Bugayets T. G., Senior Lecturer,
Candidate of Geographic Sciences, Associate
Professor, Crimean University of Culture, Arts and
Tourism, Simferopol
Sharova K.A., student
Crimean University of Culture, Arts and
Tourism, Simferopol

Аннотация

В данной статье проанализированы проблемы и развитие туристской отрасли Республики Крым. Названы главные факторы демонстрирующие воздействия на сферу туризма в данном регионе. Рассмотрены своеобразные особенности развития туризма в Республике Крым.

Annotation

This article analyzes the problems and development of the tourism industry in the Republic of Crimea. The main factors demonstrating the impact on the tourism sector in this region are named. The peculiar features of tourism development in the Republic of Crimea are considered.

Ключевые слова; туризм, туристские ресурсы, туристско-рекреационный комплекс, военно-исторический парк, яхтенная гавань

Keywords: Tourism, tourist resources, tourist and recreational complex, military-historical park, yacht harbor

Введение. Республика Крым является самым уникальным из регионов Российской Федерации. Необыкновенность которой заключается в сочетании редкого и богатого историко-культурологического и природно-климатического потенциала. Комплекс всех этих факторов показывает собой ядро развития туристической отрасли в данном регионе и является отличной базой для создания современного межнационального туристического центра.

Республика Крым, отличается большим потенциалом туристско-рекреационных запасов, она обладает широкими перспективами развития туристической индустрии в целом. Крымский полуостров имеет также колоссальный потенциал с точки зрения усовершенствования культурно-познавательного и военно-патриотического туризма, который является не менее важным.

Цель исследования: создать, а также развить и улучшить позитивное мнения о Республике Крым как о регионе, который является максимально благоприятным и подходящим для развития туризма;

Результаты исследования: Исследование и мониторинг туристских ресурсов и резервов позволили раскрыть факторы, влияющие на изменения в развитии туризма в Крымской Республике. Важнейшим аспектом, удерживающим развитие туристкой отрасли в Республике Крым, можно отнести.

- невысокая особенность инфраструктуры региона;
- проблемы с обустройством данных территорий и поддержание на них определенного должно порядка;
- недостаточность номерного фонда гостиничных комплексов, которые удовлетворили бы потребность в размещении всех социальных групп туристов;
- несовременная материально-техническая база санаторно-курортных комплексов, высокая степень износа основных фондов и медицинских баз и здравниц;
- расхождение с международными и, часто, общегосударственными стандартами;
- необходимость усиления имиджа и репутации Крымского Региона;
- усовершенствование структуры продвижения туристских маршрутов на внутренних и международных рынках;

– не достаточно в регионах возможной и доступной рекламы об объектах времяпрепровождения, запланированных культурно-массовых, и развлекательных мероприятиях, об имеющихся туристских ресурсах.[4]

Одной из главных задач развития туризма Республики Крым является обеспечение максимально простых и доступных условий для развития иностранного туризма. За последние годы наблюдается тенденция к увлечению иностранных туристов.

С целью выхода из ситуации, существующих проблем в туристской отрасли в Крыму и тормозящих ее развитие, согласно Постановлению Совета Министров Республики Крым от 11 августа 2014 года была утверждена Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 - 2021 год. Целью программы является формирование современного туристско-рекреационного комплекса, характеризующегося конкурентоспособностью, разнообразием предлагаемых туристских и лечебно-оздоровительных услуг и высоким качеством обслуживания [3].

К 2025 году Крым будет способен принять 10 миллионов туристов в год. Такая цифра может быть достигнута в первую очередь за счет развития туристической инфраструктуры. С этой целью будет развиваться территория вокруг Балаклавы с учётом строительства яхтенной гавани (марины) и развития туризма вокруг всей территории.

Характеристика туристской отрасли Республики Крым, позволяет сделать определенные выводы о наличии в регионе множества благоприятных и отличительных факторов, которые способствуют развитию все видов туризма. Помимо выгодного географического положения региона, сопровождаемого разнообразным ландшафтом, способным удовлетворить разнообразные эстетические вкусы, природного богатства и благоприятного климата, в Республике Крым сосредоточено огромное историко-культурологическое наследие, а также большие рекреационные возможности. [3]

Государство со своей стороны уже сделало существенные вложения по совершенствованию инфраструктуры. Полуостров надежно связан с «большой землей» с помощью Крымского моста, который обеспечивает автомобильное и железнодорожное сообщение. Построена трасса «Таврида», решена проблема с обеспечением электроэнергией, решается вопрос по воде. В перспективе – расширение подхода со стороны Краснодарского края.

Очень большой проект будет реализовываться в Евпатории – это новый туристический город на территории практически 600 гектаров. На пять лет Евпатория превратится в большую стройку. В итоге к 2025 году Евпатория станет самым комфортным для жителей и туристов городом Крыма. В городе благоустроят общественные пространства, проведут реконструкцию дорожной сети, построят очистные сооружения.

В сентябре 2020 года открыт крупнейший в России военно-исторический парк на Федюкиных высотах, вложения составили 169 миллионов рублей, активно ведётся строительство объектов в Севастополе на мысе Хрустальном, других памятных местах и достопримечательностях.

Туризм является основой малого и среднего предпринимательства, в Крыму более половины населения занято в малом и среднем бизнесе

Все эти факторы, находясь под влиянием исторического опыта [8], являются определителями основных направлений развития туристской отрасли в регионе. Характеризуя туристскую отрасль в Республике Крым, хотелось бы выделить огромный потенциал санитарно-курортного направления в Крымском регионе. Достоинствами этого направления являются доступность и расположение в регионе более 40 соляных озер, общее количество запасов лечебных грязей в размере 28 млн. метров кубических, несчетное количество минеральных различных источников, численность которых превышает 100 и не перестает удивлять своим разнообразием (термальные хлоридно-натриевые, кальциево-натриевые, хлоридные и др.). Применение этого потенциала в настоящее время недостаточно, например, использование минеральных вод ведется примерно из 20 источников, в основном для внутреннего и наружного применения. А санаторно-курортное направление является приоритетным для развития туризма в Республике Крым, основываясь на использовании минеральных вод, лечебных грязей, морского воздуха и ландшафтных ресурсов.[1]

Выводы. Из выше изложенного следует, что туризм в Республике Крым развивается. С целью улучшения качества обслуживания туристов, создание конкурентоспособного жизненного цикла турпродукта, повышения величины организованных путешественников, прибывающих на территорию Республики Крым необходимо:

- создание и функционирование туристско-рекреационных кластеров;
- разработка, продвижение качественно новых видов турпродуктов, не подверженных сезонным колебаниям;
- подъем объектов туристского комплекса региона на основе государственно-частного сообщничества, что позволит перейти отрасли на круглогодичный цикл работы;
- создание и достижению узнаваемого бренда Республики Крым;
- разработка, и постоянное развитие единой информационной базы туристской маршрутной сети Республики Крым;
- развитие новоявленных туристских направлений.

Республика Крым не стоит на месте; проводится разработка, реализация государственных программ, что, в свою очередь, несомненно дает положительные результаты, развивая туризм в регионе и поднимая его на международный уровень

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Козлов Д.А. Попов Л.А. Проблемы и перспективы туризма в Крыму. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 2014. №6.
2. Лайко М.Ю. Концепция развития туристско-рекреационного потенциала Крыма. / под ред. М.Ю. Лайко. – М: Издательский центр «Onebook». - 2014.
3. Лайко М.Ю. Валединская Е.Н. Кошелева А.И. Анализ соответствия средств размещения Республики Крым российским и международным классифицированным требованиям // Инновации и инвестиции. -2014. -
4. Гнилицкая Т.И., Щербакова Д.А., Абрамова Л.С. Молодежь и общество: проблемы и перспективы развития // Материалы VII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов / Под общей редакцией Семеновой Н.С. / Ярославль: ЯФ МФЮА, 2016. - 664 с.
5. Козлов Д. А. Попов Л.А. Проблемы и перспективы туризма в Крыму. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 2014. №6.

УДК 379.85

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА НОВОЗЫБКОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

TOURIST AND EXCURSION POTENTIAL OF THE CITY OF NOVOZYBKOV: CURRENT STATE AND PROBLEMS OF USE

Будник Д.И., студентка 2 курса
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. ак. И.Г. Петровского»,
г. Брянск, Россия
Долганова М.В., к.б.н., доцент
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
им. ак. И.Г. Петровского»,
г. Брянск, Россия

D. Budnik, 2nd year student
Petrovsky Bryansk state University,
Bryansk, Russia
M.V. Dolganova,
candidate of biological sciences
Petrovsky Bryansk state University,
Bryansk, Russia

Аннотация

В статье проведен анализ, отмечены основные проблемы и перспективы использования туристско-экскурсионного потенциала малого города Брянской области – Новозыбкова. Полученные результаты свидетельствуют о том, что город обладает богатым историко-архитектурным, социально-культурным, производственно-техническим наследием, что позволяет ему стать центром притяжения туристов и экскурсантов.

Annotation

The article analyzes and highlights the main problems and prospects of using the tourist and excursion potential of the small town of the Bryansk region – Novozybkov. The results obtained indicate that the city has a rich historical, architectural, socio-cultural, industrial and technical heritage, which allows it to become a center of attraction for tourists and excursionists.

Ключевые слова: туризм, экскурсионный потенциал, культурно-историческое наследие, малый город, Новозыбков, Брянская область

Keywords: tourism, excursion potential, cultural and historical heritage, small town, Novozybkov, Bryansk region

Текущее положение малых городов Брянской области характеризуется повышенной остротой социально-экономических проблем, дефицитом финансовых и человеческих ресурсов. При определении основных направлений выхода из сложившейся ситуации перспективное место занимает туризм, и в первую очередь культурно-познавательный, что отражено в Стратегии социально-экономического развития региона на период до 2030 года, что и определило цель исследования [5].

Развитие туристско-экскурсионной деятельности имеет ярко выраженную ресурсную ориентацию, что предопределяет необходимость выявления и оценки туристско-экскурсионного потенциала территории с последующей инвентаризацией туристско-рекреационных ресурсов и разработкой стратегии их использования [2, 5].

Уникальным, на наш взгляд, туристско-экскурсионным потенциалом обладает малый город Брянской области – Новозыбков. Его появление на карте области связано со старообрядцами, которые скрываясь от преследования царских властей во второй половине XVII века поселялись в селах Шеломы, Тростань, Замышево, Деменка, вблизи урочища Зыбкое. Оно находилось при впадении небольшой речки Зыбка в реку Корна, сливавшуюся с рекой Ипуть, важной в ту пору водной артерией. Начало поселения этой слободы можно отнести к 80-м годам XVII века. При Екатерине II раскольническая слобода Зыбка была включена в состав Новоместского уезда Черниговской губернии. В 1809 году город стал заштатным, а слобода была переименована 30 января 1809 года в город Новозыбков [6, 7].

Активный рост города отмечался в XIX веке. Этому способствовало развитие промышленности. Если в первой половине XIX века в городе в основном работали полотняные фабрики, то во второй половине наблюдался быстрый рост спичечных фабрик. В Новозыбкове имелись бараночный, бондарный, верёвочно-канатный, кожевенный, маслодельный, парусиновый, тележный и уксусный заводы, чулочная фабрика, сапожные мастерские. Важную роль в развитии города сыграли Брянско-Гомельская железная дорога, построенная в 1885 году, и железнодорожная ветка Новозыбков – Новгород-Северский, что позволила ему стать одним из важных торговых центров [7].

Новозыбков наших дней – промышленный и культурный центр области. Расположен в 207 километрах от областного центра – г. Брянска. Занимает площадь в 31,5 квадратный километр. Сегодня в городе проживает 39,5 тыс. человек. На территории города расположено 47 культурно-исторических объектов. Из них памятники архитектуры – 11, истории – 30, памятники монументального искусства – 3, археологии – 3. Объектов местного значения – 41, для 6 категория охраны не установлена. Только 55% объектов имеют удовлетворительное состояние. Основные места концентрации объектов – три площади и шесть улиц города [3, 4].

Площадь имени Октябрьской революции названа так в 1922 году. На ней расположен памятник В.И. Ленину. Ранее она называлась Базарной. Украшением ее были торговые ряды. Отступая, фашисты их взорвали. На этом месте нынче построены многоэтажные жилые дома, которые создали своеобразный ансамбль площади. Здесь же возведено красивое здание Дома Советов. Неподалеку от него установлена мемориальная доска. Она гласит: «В этом доме в июне 1917 года находился Новозыбковский комитет РСДРП большевиков». Из дореволюционных построек сохранились два гостинично-торговых здания в северной части у озера Карна. В одном из них размещалась гостиница «Грандь-отель» и ряд магазинов. В советское время это здание было занято обувной фабрикой, сейчас находится на реконструкции.

Красная площадь – святое место для новозыбковцев. Здесь похоронены комсомольцы, погибшие во время кулацкого восстания в Велико-Топальской волости, входившей в состав Новозыбковского уезда. В честь патриотов воздвигнут обелиск. В дореволюционное время эта площадь называлась Ярмарочной. На Красной площади находится стадион, на котором в мае 1966 года горожане встречались со своим кандидатом в депутаты Совета Национальностей Верховного Совета СССР по Смоленскому избирательному округу № 27 Юрием Алексеевичем Гагариным. Тогда же на стадионе ему было присвоено звание почетного гражданина города Новозыбкова с постоянной пропиской по улице Вокзальной, дом 24. В этой квартире сейчас находится клуб имени первого космонавта планеты Героя Советского Союза Ю. А. Гагарина. Его именем названа одна из улиц города.

В центре площади находится церковь Михаила Чудотворца (Чуда Михаила Архангела), 1898 г. постройки и административное здание Новозыбковского благочиния. Из дореволюционных построек по периметру площади сохранились тюремный замок (ныне – административное здание СИЗО, в советское время – женская тюрьма строгого режима), здания уездных присутственных мест (ныне – инспекция госнаркоконтроля), училище благотворительного общества (ныне занято предприятием жилищно-коммунального хозяйства) и несколько частных жилых домов. У берёзовой рощи, высаженной в 1956 г. по инициативе А.И.Ерохина, находится памятный знак павшим в борьбе с контрреволюцией в 1919 г. и памятник военным лётчикам (самолёт МИГ-23, установлен в 2007 году).

Советская площадь расположена в северной части города. Раньше она называлась Людковской. Здесь проходила граница между городом Новозыбковым и примыкающим к нему волостным селом

Людков. Украшением площади является средняя школа № 6, во дворе которой установлен бюст П. Е. Дыбенко. Застройка площади – преимущественно частная, одноэтажная.

Улицы города Новозыбкова тоже имеют свою историю. Некоторые из них названы в честь выдающихся революционных, государственных и культурных деятелей, это улицы: Ленина, Красина, Рошалья, Дзержинского, Наримановская; другие – в честь активных борцов за Советскую власть: Голодеда, Федяева, Сторожева. Навечно запечатлены в памяти народной подпольщики Вера Замотаева, Вера Белугина, – их имена тоже носят улицы Новозыбкова.

Улица Ленина до революции называлась Чугуновской. Связывала она центр Новозыбкова, а также самое крупное предприятие города – спичечную фабрику «Максим Волков и сыновья» с железной дорогой, которую в народе именовали чугушкой. 15 января 1919 года была переименована в улицу Ленина.

Улица богата событиями, памятниками революционной и боевой славы. Впечатление производит памятник П.Е. Дыбенко, работа известного скульптора Ю.Л. Чернова, размещенный на гранитном стилобате, имеет высоту 3,4 м. В годы гражданской войны на этой улице располагались штабы и Политуправления 12-й и 16-й армий. Они находились в здании реального училища, где в последующие годы размещались агропедтехникум, пединститут, а сейчас – Новозыбковский профессионально-педагогический колледж. Напротив краеведческого музея находится Дом культуры, у главного входа которого установлен бюст верного соратника В.И. Ленина, видного государственного деятеля М.И. Калинина. В сквере Победы обращает на себя внимание памятник Великой Отечественной войны – гаубица 7811, которую приобрел на свои сбережения С.П. Смоляков и прошел с ней до Берлина.

На улице Ленина сохранилось значительное число жилых и общественных зданий, построенных в XIX – нач. XX вв. В числе главных архитектурных памятников улицы – дом предпринимателя В. Певзнера, являющийся визитной карточкой города, здание дворянского собрания, дом Абросимовых, представляющий собой деревянный дом необычной архитектуры, построенный в 1896 г. (включен в число памятников регионального значения), дом Волковых, реальное училище. На небольшой площади, образованной пересечением улиц Ленина, Комсомольской и Кубановской, сохранился дом, построенный купцом Шведовым. В нем ранее размещался магазин и контора компании «Зингеръ». Здесь же, в центре площади находилась Вонифатьевская церковь, уничтоженная в 1930-е годы. В 2003 году на ее месте восстановлена небольшая часовня. На данной улице находятся памятники П. Е. Дыбенко и Д. А. Драгунскому.

Улица Первомайская, ранее Тростанская – оживленная магистраль Новозыбкова. По ней междугородные автобусы следуют в направлении Брянска, Гомеля и Климова. Великий Октябрь принес улице новое название, связанное с праздником весны и труда. На улице расположены Спасо-Преображенский собор, построенный в начале XX века. До 2001 года был главным храмом РДЦ (Русская Древлеправославная Церковь, т.н. Новозыбковское согласие). На территории возле храма – духовное училище, издательский отдел РДЦ, женский монастырь, часовня. В 2003 году была обустроена Площадь Дружбы славянских народов.

Улица Чапаева раньше называлась Бойнянской. Такое название она приобрела от скотобоен, когда-то находящихся на ней. В конце XIX и начале XX веков улица была известна городской электрической станцией и большим числом мелких пенькопрядильных предприятий, которые к началу тридцатых годов 20 века были ликвидированы. На улице появилась промартель «Красный текстильщик». Сейчас на территории бывшей промартели раскинулись корпуса швейной фабрики «Весна».

С улицей Коммунистической связаны воспоминания тысяч горожан, т.к. на ней находится средняя школа № 1, столетие которой было широко отмечено в октябре 1983 года. На улице расположен двухэтажный особняк старинной архитектуры. В дни немецкой оккупации здание это было превращено в место страшных допросов, пыток. В подвалах этого здания, принадлежащего до революции родственникам княгини Долгоруковой. В настоящее время в этом особняке находится ряд городских учреждений.

На улице Ломоносова в давние времена слободы Зыбкой располагались кузницы и называли улицу Кузнечной. На ней практически не осталось дореволюционной застройки, за исключением одного из самых крупных дореволюционных зданий – шестизэтажного корпуса спичечной фабрики М. Волкова и сыновей. Это редкий образец промышленной архитектуры. Интересен и сохранившийся среди многоэтажной застройки старый деревянный дом, обильно украшенный оригинальной деревянной резьбой – Дом с резным фронтоном.

От улицы Синицына до окраины Новозыбкова протянулась Красная улица. Ее почти не коснулось время. Правда, стало меньше садов, чем в начале двадцатых годов прошлого века. Тогда в них произрастали даже теплолюбивые волжские орехи. Но по-прежнему в весенние дни цветут вдоль тротуаров каштаны. В начале улицы сохранилась старинная застройка конца XIX - начала XX вв., в том числе здание бывшей городской управы (в советское время – школа №5, ныне – станция юных техников), бывшая Вторая Большая Каменная синагога (сегодня – здание занято муниципальными учреждениями). На

улице находится Чудо-Михайловский собор, построенный в конце XIX века. Является центральным храмом Новозыбковского благочиния Клинцовско-Трубчевской епархии [1, 3, 4, 6].

Большой популярностью у населения пользуются Новозыбковский краеведческий музей, который существует с 13 ноября 1923 года. Первым его директором был В. П. Медведев, приложивший немало сил для пополнения музея экспонатами, связанными с историей родного края, и частная картинная галерея М. Нехайчика, в которой можно увидеть, в том числе, и работы самого художника [7].

Таким образом, проведенный анализ показывает, что имеющийся туристско-экскурсионный потенциал города позволяет развивать культурно-познавательный, религиозный, событийный, научный (археологический) туризм. Недостаточно эффективное использование имеющегося потенциала определяется отсутствием узнаваемого туристского бренда и крайне низкой активностью его продвижения на уровне области и страны, неудовлетворительное состояние ряда культурно-исторических объектов, низкий уровень развития туристской инфраструктуры и узкий спектр предоставляемых дополнительных туристских услуг.

Необходима поддержка города и включение его в туристические маршруты области; охрана объектов историко-культурного наследия; возрождение старинных особняков и памятников архитектуры; реставрация объектов культурного наследия, улучшение их технического состояния; обеспечение туристов понятными, доступными навигационными средствами, путеводителями.

Туристско-экскурсионный потенциал города Новозыбкова в сложных социально-экономических условиях может существенно повысить как свое благосостояние, так и области в целом. Однако такие результаты могут быть обеспечены только на основе системной работы муниципальной, региональной и федеральной власти, программ по развитию и инвестированию туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архив культурного наследия Брянской области. – URL: http://nasledie-archive.ru/regs/reg_32_18.html (дата обращения: 25.03.2021).
2. Бондарская Т.А. Современные проблемы малых городов // Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики. – 2015. – С. 50-54. – URL: <https://vestnik.utmn.ru/sociology/vypuski/2017-tom-3/3/467414> (дата обращения: 03.04.2021).
3. Генеральный план Новозыбкова. – URL: <http://www.novozybkov.ru/map/genplan/> (дата обращения: 10.04.2021).
4. Городков В.Н. Архитектура малых городов Брянского края / В.Н. Городков. – Брянск: ГУП «Брянское областное полиграфическое объединение», 2008. – 128 с.
5. Долганова М.В., Орлова К.А. Анализ ресурсного потенциала культурно-познавательного туризма малых городов Брянской области // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. – Симферополь, 2020. – С. 212-215.
6. История городов Брянского края. – URL: <https://www.kray32.ru/history.html> (дата обращения: 02.04.2021).
7. Новозыбков. Историко-краеведческий очерк / А.Г. Вольный. – Тула: Приокское книжное издательство, 1989. – 141 с.

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

TOURISM POTENTIAL OF EVENT TOURISM DEVELOPMENT IN ORENBURG REGION

Бурдюгова О. В., канд.пед.наук, доцент,
Мурзабекова Ю. А., магистрант 2 курса, ФГБОУ ВО
«Оренбургский государственный университет» г.
Оренбург

Burdyugova O. V., Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor,
Murzabekova Yu. A., 2nd year Master's student, Orenburg
State University, Orenburg, Russia

Аннотация

В статье представлена методологическая основа теоретических и практических аспектов событийного туризма. Изучен туристский потенциал Оренбургской области. Рассмотрены событийные мероприятия региона различной тематической направленности. Проанализирована динамика положения Оренбуржья в национальном туристическом рейтинге.

Annotation

The article presents the methodological basis of theoretical and practical aspects of event tourism. The tourist potential of the Orenburg region has been studied. The events of the region of various thematic orientation are considered. The dynamics of the Orenburg region's position in the national tourist rating is analyzed.

Ключевые слова: событийный туризм, туристский потенциал, национальный календарь событий, национальный туристический рейтинг, Оренбургская область.

Keywords: event tourism, tourism potential, national calendar of events, national tourist rating, Orenburg region.

Введение. Событийный туризм – это особый вид туризма, связанный с посещением дестинации в определенное, приуроченное к какому-либо событию, время. Современных туристов все больше интересуют не столько традиционные достопримечательности, сколько то, чем живет территория, какие события происходят на ней, каков ее стиль и ритм жизни. Кроме того, преимущества данного вида туризма заключаются в том, что он не зависит от сезонности, природных условий и места проведения мероприятий.

Несмотря на то, что событийный туризм – относительно молодое направление на рынке, вопросами его развития занимаются многие исследователи: Лакомов Е. А., Алексеева О. В., Коновалов А. В. и др.

При организации событийного туризма особое значение имеет туристский потенциал территории. Туристская привлекательность региона зависит от наличия на его территории различных туристских ресурсов (культурно-исторических, природных, рекреационных и др.) и от степени его известности среди реальной и потенциальной целевой аудитории.

Цель исследования. Изучить туристский потенциал развития событийного туризма в Оренбургской области.

Результаты исследования. Оренбургская область – административно-территориальное образование, входящее в состав Российской Федерации на правах ее равноправного субъекта. Входит в состав Приволжского федерального округа и Уральского экономического района. Территория области расположена на стыке двух частей света – Европы и Азии. Площадь – 124 тыс. кв. км (0,7% от площади РФ). [12].

Население области на 1 января 2020 года составляло 1956,8 тыс. чел. с соотношением городского и сельского населения 61 на 39 процентов соответственно [13].

Оренбуржье исторически основывалось как регион многонациональный и поликонфессиональный. В настоящее время это регион с комфортными условиями для проживания, отдыха и путешествий для разных этнических групп. По данным Всероссийской переписи населения 2010 года в области проживают представители 126 национальностей [12].

Необходимо отметить, что наряду с благоприятным географическим положением, Оренбургская область обладает огромным историко-культурным потенциалом.

Оренбуржье сочетает в себе уникальные историко-культурные и природные факторы. Известная на мировом уровне природная жемчужина края – озеро Развал. Водоем получил популярность из-за схожести с Мертвым морем в Израиле – оба озера содержат высокую концентрацию соли. Это настоящая находка для туристов, желающих поправить здоровье или отдохнуть всей семьей.

Развитию культурного событийного туризма способствуют литературный музей-заповедник писателя С. Т. Аксакова и культурный комплекс «Национальная деревня». Ценителей природных красот привлечет искусственный водоем с притягательным ландшафтом – Ириклинское водохранилище. Любителям спортивно-событийного туризма будет интересно посетить Губерлинские и Кувандыкские горы.

По данным Росстата за 2018 год, индустрия событийного туризма Оренбургской области включает в себя 141 гостиницу, 7 хостелов, 28 санаторно-курортных организаций, 45 организаций отдыха, 157 туристических фирм [14].

Следует подчеркнуть, что в Оренбургской области проходят событийные мероприятия различной тематической направленности. Примеры событий с постоянным местом проведения (повторяемость события не менее 5 лет) с указанием места представлены в таблице 1. Таблица составлена на основе данных следующих сайтов: Культура-РФ [0], Министерство культуры Российской Федерации [0], Культура Оренбуржья [0], Портал правительства Оренбургской области [12], Официальный портал города Оренбурга [10], Институт степи Уральского отделения Российской академии наук [0], Всероссийская общественная организация Русское географическое общество [0], Национальный календарь событий [0], Официальный сайт ООО «Урал Экспо» [11], Комитет по физической культуре и спорту администрации города Оренбурга [0].

Данные виды событийных мероприятий выбраны согласно классификации Ляменковой Е. А. (по тематике) [0, с. 41].

Таблица 1

События Оренбургской области по тематическим направлениям (2016-2020 гг.)

Виды событийного туризма	Примеры
культурные торжества	межрегиональный фестиваль казачьей культуры «Оренбург-форпост России» (Оренбург, с. Илек); областной фестиваль национальных культур «Венок дружбы» (Оренбург), евразийский студенческий фестиваль «На Николаевской» (Оренбург); международный фестиваль-конкурс детского и юношеского творчества «Шелковый путь» (Оренбург); областной праздник «Дни оренбургского пухового платка» (Оренбург), фестиваль «Соль-Илецкий арбуз» (Соль-Илецк); гастрономический фестиваль с конкурсом мастерства поваров (Оренбург)
событийные мероприятия в области науки и образования	международный молодежный образовательный форум «Евразия» (Оренбург), международный симпозиум «Степи Северной Евразии» (Оренбург), региональный ежегодный праздник – День степи (п. Сазан, Беляевский район); ежегодная международная историко-культурная, экологическая российско-казахстанская экспедиция (Оренбург); Географический диктант (Оренбург); Этнографический диктант (Оренбург); ежегодный областной фестиваль «Дыхание степи» (на базе участка Предуральская степь заповедника Оренбургский, в центре реинтродукции лошадей Пржевальского)
развлекательные события и события в мире искусства	международный фестиваль М. Ростроповича (Оренбург); фестиваль «Гармонь живет – душа поет» (Бузулук), фестиваль любительских театров «Сердце с дверцей» (Оренбург); международный кинофестиваль «Восток-Запад. Классика и авангард» (Оренбург); военно-исторический фестиваль «Ратная слава» (Оренбург); театральные фестивали «Гостиный двор» (Оренбург)
государственные и политические события	международный форум «Оренбуржье – сердце Евразии» (Оренбург)
социальные события	ежегодная межрегиональная агровыставка «Агро» (Оренбург); выставка «Образование и карьера» (Оренбург); межрегиональная выставка-ярмарка «Меновой Двор» (Оренбург)
спортивные	чемпионат и первенство области по фитнес-аэробике и спортивной аэробике (Оренбург); спартакиада области по дзюдо (Оренбург); первенство Оренбургской области по стрельбе (Оренбург)

Следует добавить, что при оценке туристского потенциала территории немаловажную роль играет положение региона в национальном туристическом рейтинге, а также включение событийных мероприятий региона в национальный календарь событий.

Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России» ежегодно проводят исследование, посвященное регионам России, их популярности среди отечественных и иностранных туристов, их туристическому потенциалу и их туристической привлекательности.

По результатам данных исследований автором составлена диаграмма, отражающая динамику положения Оренбургской области в национальном туристическом рейтинге за 2016-2020 гг (рис. 1) [1].

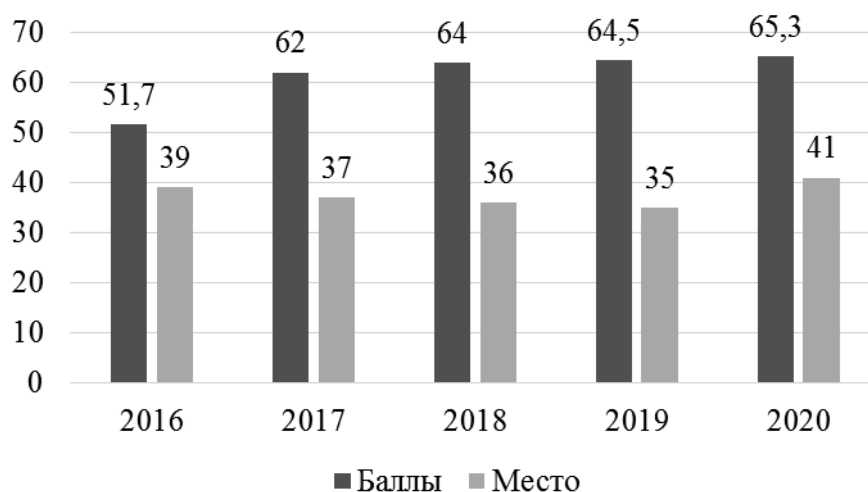


Рис. 1 – Динамика положения Оренбургской области в национальном туристическом рейтинге за 2016-2020 гг.

Согласно рисунку 1 в 2016-2019 гг. в развитии туризма в Оренбургской области наблюдается положительная динамика: в национальном рейтинге регион поднялся с 39-го на 35-ое место. В 2020 году заметно понижение в рейтинге, несмотря на увеличение общего количества баллов.

Выводы. В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что Оренбургская область характеризуется выгодным географическим положением, обладает значительным природным и историко-культурным потенциалом, что благоприятно влияет на развитие событийного туризма в регионе. Свидетельством тому является проведение в Оренбуржье различных по тематике событийных мероприятий и положительная динамика положения Оренбургской области в национальном туристическом рейтинге. Для более эффективного использования туристского потенциала региона необходимо улучшение туристской инфраструктуры Оренбургской области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Журнал «Отдых в России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rustur.ru/>
2. Всероссийская общественная организация Русское географическое общество [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rgo.ru/ru>
3. Институт степи Уральского отделения Российской академии наук [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://orensteppe.org/>
4. Комитет по физической культуре и спорту администрации города Оренбурга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.orengorsport.ru/>
5. Культура Оренбуржья [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kultura.orb.ru/>
6. Культура-РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.culture.ru/>
7. Ляменкова Е. А. Событийный туризм как перспективное направление рынка туристских услуг / Е. А. Ляменкова // Научный журнал. – 2017. – № 1 (14). – С. 40–42.
8. Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://culture.gov.ru/>
9. Национальный календарь событий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eventsinrussia.com/>
10. Официальный портал города Оренбурга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://orenburg.ru/>
11. Официальный сайт ООО «Урал Экспо» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.uralexpo.ru/>
12. Портал Правительства Оренбургской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.orenburg-gov.ru/>
13. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://orenstat.gks.ru/>
14. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ: КОНТУРЫ РАЗВИТИЯ

EDUCATIONAL TOURISM IN ORENBURG REGION: DEVELOPMENT CIRCUITS

Ванчинова Е.А., студент
 Бурдюгова О.В., к.пед.н, доцент,
 ФГБОУ ВО "Оренбургский государственный
 университет" г. Оренбург

E.A.Vanchinova, student
 O.V.Burdyugova,
 scientific supervisor, "Orenburg state university", Orenburg

Аннотация

В современном мире образовательный туризм ценится как важный элемент культурного обмена между странами и регионами, как необходимый сегмент экономического рынка. В статье проанализирован въездной образовательный туризм в России, представлены статистические данные по численности иностранных студентов, обучающихся в России, по образовательным программам высшего образования. В Оренбургской области, как и в России в целом, въездной образовательный туризм связан с процессом получения высшего образования, изучения русского языка как иностранного представителями других стран.

Annotation

In the modern world, educational tourism is valued as an important element of cultural exchange between countries and regions, as a necessary segment of the economic market. The article analyzes inbound educational tourism in Russia, presents statistical data on the number of foreign students studying in Russia in educational programs of higher education. In the Orenburg region, as in Russia as a whole, inbound educational tourism is associated with the process of obtaining higher education, the study of Russian as a foreign language by representatives of other countries.

Ключевые слова: образовательный туризм, образовательный тур, языковые курсы, Оренбургская область, направления образовательного туризма, образовательное учреждение.

Keywords: educational tourism, educational tour, language courses, Orenburg region, directions of educational tourism, educational institution.

Введение. Образовательный туризм является одним из востребованных сегментов экономического рынка на сегодняшний день. Согласно данным Всемирной туристской организации ООН [4], в 2019 году зафиксировано 1,4 млрд. международных туристских прибытий по миру, что на 6% больше, чем в 2018 году. Стоит отметить, что количество туристов – участников образовательных туров – превалирует над остальными.

В Федерации въездной образовательный туризм, в первую очередь, связан с процессом получения образования. Образовательные стажировки и прочие виды образовательного туризма (языковые центры, стажировки за рубежом, детские каникулярные туры, дополнительное образование) развиты в меньшей степени.

Цель исследования: проанализировать развитие образовательного туризма в Оренбургской области, выявить контуры развития.

По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в течение трех лет число иностранных студентов, обучающихся очно в отечественных университетах, увеличилось на 20%. Так, в 2014/2015 академическом году в России учились более 183 тысяч иностранцев, в 2015/2016 году эта цифра выросла до 200 тысяч, а в 2016/2017-м составила почти 230 тысяч человек [8].

Российское образование пользуется популярностью в разных странах. Больше всего студентов традиционно приезжают из стран СНГ (рис.1). В 2018/2019 году количество учащихся из этих государств по сравнению с данными за предыдущий год выросло на 12% и достигло 120 тысяч человек. Лидерами стали Казахстан, Туркмения, Узбекистан и Таджикистан. Больше всего студентов приезжают из Ирака, Марокко, Сирии, Египта, Нигерии и Ганы. И наконец, самый высокий показатель роста у стран Латинской Америки – увеличение на 28% (4404 человека). Больше всего студентов приезжают в Россию из Эквадора, Колумбии и Бразилии (рис.1) [1].



Рис. 1 - Численность иностранных студентов, обучающихся в России по образовательным программам высшего образования

В Оренбургской области, как и в России в целом, въездной образовательный туризм связан с процессом получения высшего образования. Город Оренбург является наиболее перспективным центром развития данного вида туризма, областным центром, в котором сосредоточено большое количество учебных заведений, научных и исследовательских организаций [7].

В Оренбургской области обучается более 4 тыс. иностранных студентов, большинство – на коммерческой основе. В крупнейшем вузе региона – Оренбургском государственном университете (ОГУ) – обучается более 1100 студентов из стран дальнего и ближнего зарубежья, большинство (более 90%) – из Казахстана. В Оренбургской государственной медицинской академии (ОГМА) есть факультет иностранных студентов, где обучается около 1300 студентов, 500 из которых – из Индии, лекции для них читаются на английском языке. В Оренбургском государственном педагогическом университете (ОГПУ) обучается около 100 иностранцев, приблизительно столько же – в Оренбургском государственном аграрном университете (ОГАУ). Если говорить о динамике, то в целом за последние пять лет число иностранных студентов, обучающихся в регионе, увеличилось в регионе в 2,5 раза. Таким образом, основная доля студентов учится в ОГУ и ОГМА. На ближайшее годы можно прогнозировать рост численности иностранных граждан, обучающихся в регионе с использованием дистанционных технологий [5].

Согласно данным статистического ежегодника Оренбургской области за 2019 год большинство студентов, обучавшихся в высших учебных заведениях Оренбургской области за 2018\2019 учебный год являлись студенты из таких стран, как Казахстан, Узбекистан и Таджикистан. Следующими по численности согласно статистике являются студенты из Азербайджана, Армении и Украины. В Вузах Оренбургской области обучались также студенты из Киргизии, Беларуси, республики Молдова, Туркмении (рис.2) [6].

Важным этапом для иностранных студентов, планирующих получать образование на территории России, являются курсы русского языка как иностранного. На территории г.Оренбург студенты обучаются русскому языку в Оренбургском государственном университете в центре славянских языков и культур, в Оренбургском государственном педагогическом университете, в языковой школе LanguageLink. LanguageLink является сертифицированным центром по приему экзаменов ТОРФЛ.

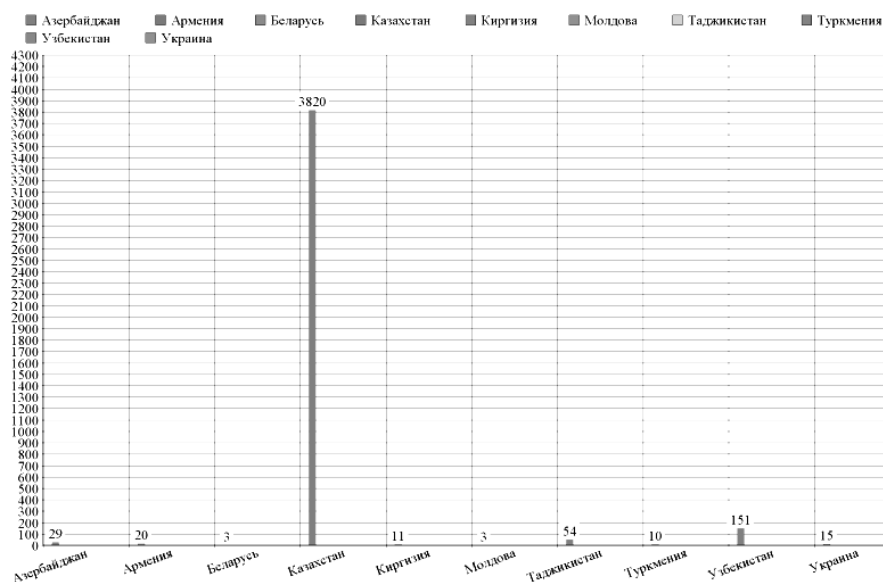


Рис. 2 – Численность студентов из стран СНГ, обучавшихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в государственных и муниципальных образовательных организациях Оренбургской области [6].

Рассмотрим не только въездной образовательный туризм, но и образовательные туры, которые можно забронировать в турагентствах Оренбурга. Образовательные туры для студентов — это путешествия, которые позволяют студентам отдыхать во многих странах мира, одновременно приобретая необходимые знания о функционировании бизнеса за рубежом. Образовательные туры предполагают обучение - лекции, семинары и мастер-классы, проводимые представителями принимающих компаний, ведущими сотрудниками отраслевых предприятий, ряд из которых проводится на английском языке; практику - командные задания, стажировки; сертификацию - всем участникам вручаются сертификаты с указанием всех семинаров, тренингов и мастер-классов. Перечислим данные турагентства, которые реализуют образовательные туры по России и в другие страны. Такими турагентствами являются: «Круиз центр» (г. Оренбург, ул. Туркестанская, д.9), «Вокруг Света» (г.Оренбург, ул.Алтайская,д.4), «Дискавери Тур» (г.Оренбург, ул.Липовая, д.20), туроператор «Лидия Тур», «Планета туризма» (г. Оренбург,ул. Правды 25).

Результаты исследования. Оренбургская область является перспективным центром образовательного туризма, имея на своей территории вузы различных направлений подготовки, в которых обучаются студенты из Казахстана, Таджикистана, Узбекистана и др. В будущем, учитывая общие тенденции роста образовательной мобильности населения, в регионе будет расти число иностранных студентов, что является положительным фактором в укреплении дружеских отношений толерантности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арефьев А.Л. Обучение иностранных граждан в образовательных организациях высшего образования Российской Федерации. Статистический сборник / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. — Выпуск 17 (2020). — Москва : Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2020. — 180 с.
2. Вавилина, А.В. Развитие образовательной составляющей отраслевого рынка туристских услуг в Поволжье / А.В. Вавилина, Т.В. Темякова // Креативная экономика. – Москва, 2018.
3. Матюхина, Ю.А. Организация туристической индустрии: учеб. пособ. / Ю.А. Матюхина. – М., 2012.
4. Официальная статистика ЮНВТО по туризму состоянием на январь 2019 года //Журнал Всемирной туристической организации Туристический барометр (UNWTO WorldTourismBarometer) 2019. №1. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2019_01.pdf (дата обращения 30.12.2020)
5. Святоха, Н.Ю. Образовательный туризм: зарубежный опыт и перспективы развития в Оренбургской области / Н.Ю.Святоха //Казанский экономический вестник. – 2019. – №6
6. Статистический ежегодник Оренбургской области. 2019:Стат.сб./Оренбургстат. – О65 Оренбург, 2019. – 530 с.
7. Шакиров, А.В., Чибилёв А.А., Хайруллина Р.Г. История изучения физико-географического районирования Южного Урала [Текст] /Проблемы региональной экологии. – 2012. – №3.
8. International Tourism Highlights 2019. – Madrid:United Nations World Tourism Organization, 2019. – URL: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>

АНАЛИЗ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МАЛЫХ ГОРОДОВ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

TOURIST RECREATION POTENTIAL ANALYSIS OF SMALL TOWNS OF BRYANSK REGION

Долганова М.В., к.б.н., доцент
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет им.
ак. И.Г. Петровского»,
г. Брянск, Россия

Dolganova M.V.
candidate of biological sciences
Petrovsky Bryansk state University,
Bryansk, Russia

Аннотация

В статье проведен анализ современного туристско-рекреационного потенциала малых городов Брянской области, рассмотрены основные проблемы и перспективы его использования для развития туристско-экскурсионной деятельности. Полученные результаты свидетельствуют о том, что уровень развития туристской деятельности в малых городах области не соответствует имеющимся рекреационным ресурсам, научно-обоснованное, рациональное использование которых в достаточно сложных социально-экономических условиях может существенно повысить их благосостояние.

Abstract

The article examined tourist recreation potential of small towns of Bryansk region, main issues and perspective of using it for development of tourism and recreation activities. The author have found discrepancy between level of development of tourism and recreation activities and availability of recreational resources more efficient use of which may increase a lot economic prosperity of this small towns.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, историко-культурный потенциал, туристская инфраструктура, малые города, Брянская область.

Keywords: tourist recreation potential; historical and cultural potential; tourist infrastructure; small towns; Bryansk region.

Малые города составляют достаточно многочисленную и устойчивую во времени категорию городских поселений в России и Брянской области. Возрождение и развитие которых служит залогом социально-экономического процветания страны и региона. В связи с чем анализ туристско-рекреационного потенциала малых городов становится актуальным для поиска точек их экономического роста и адаптации к кризисным явлениям [4–6].

В Брянской области одиннадцать малых городов (из 16), к которым относятся населенные пункты с численностью населения до 20 тыс. жителей: Стародуб, Карачев, Жуковка, Сельцо, Почеп, Трубчевск, Фокино, Сураж, Мглин, Севск, Злынка. Из них города Сураж, Мглин, Севск и Злынка имеют уровень безработицы превышающий средний по области; Злынка, Карачев, Стародуб находятся в зоне радиоактивного загрязнения; 4 включены в перечень монопрофильных муниципальных образований РФ (моногородов), в т.ч. в категорию 2 (в которых имеются риски ухудшения социально-экономического положения) – Сураж и Фокино и категорию 3 (со стабильной социально-экономической ситуацией) – Карачев и Сельцо. Таким образом, 73% малых городов области можно с уверенностью отнести к проблемным. Текущее положение которых характеризуется повышенной остротой социально-экономических проблем, дефицитом финансовых и человеческих ресурсов. При определении основных направлений выхода из сложившейся ситуации перспективное место занимает туризм, и в первую очередь культурно-познавательный, что отражено в Стратегии социально-экономического развития Брянской области на период до 2030 года [3, 7].

Общее количество объектов культурного значения на территории региона – 2122, из них 81 имеют статус объектов федерального значения, 1941 – регионального [1, 2]. В малых городах расположено 194 объекта, из них для 36 категория охраны пока не установлена. К городам с наибольшим количеством ценных объектов (свыше десяти) отнесены: Севск (49 объектов), Стародуб (32), Трубчевск (32), Злынка (23), Мглин (19), Карачев (16). На их территориях расположен 171 объект историко-культурного наследия (88%), в том числе 101 памятник истории (52,1%), 66 – архитектуры (34,0%) и 27 – археологии (13,9%).

На территории исследуемых городов расположено 16 уникальных объектов федерального значения, из них 9 памятников архитектуры: парк «Верхний сад» (XVIII-XIX вв.), Церковь Вознесения (1795 г.), Ильинская церковь (1810-1813 гг.) в г. Почеп; Дом градоначальника (XVIII-XIX вв.), Крестовоздвиженская церковь (XVIII-

XIX вв.) в г. Севск; Старо-Никольская церковь (1802-1803 гг.) в г. Стародуб; Троицкий собор (XVI-XVII вв.), Ильинская церковь (1890-1899 гг.) и Городище «Соборная гора» в г. Трубчевск; 7 памятников археологии: Городище «Городок» (древнерусский город Трубецк), культурный слой г. Трубчевск; поселение «Почеп III (селище «Почепское»); городище «Севск I» (Городок), культурный слой г. Севск; городище «Стародуб» (Солдатская гора), культурный слой г. Стародуб [1, 3].

По обеспеченности культурно-историческими ресурсами малые города можно объединить в четыре группы: с высоким культурно-историческим потенциалом (на территории которых расположено не менее 10 памятников, из них не менее двух федерального значения, не менее пяти памятников архитектуры (удовлетворительного технического состояния) – Почеп, Севск, Стародуб, Трубчевск; со средним (расположено не менее 10 памятников, из них не менее трех памятников архитектуры) – Злынка, Карачев; с низким (менее 10 памятников, из них не менее трех памятников архитектуры или отсутствуют) – Мглин и Сураж; не обладающим историко-культурным наследием пригодным для использования в туризме – Жуковка, Сельцо и Фокино [3].

Анализ обеспеченности малых городов туристской инфраструктурой позволил их дифференцировать на три группы: 1) в городе имеются действующие музеи (2 и более) и гостиницы (или иные средства размещения) на 50 мест и более, что позволяет принять, как минимум, пассажиров одного туристского автобуса – Почеп, Стародуб, Трубчевск, Карачев; 2) один действующий музей и гостиница, вместимостью менее 50 мест – Мглин, Севск, Сельцо, Сураж, Жуковка; 3) есть действующий музей, но отсутствует гостиница – Злынка, Фокино. К городам с хорошей транспортной доступностью можно отнести Карачев, Жуковка, Фокино и Сельцо; с нормальной (средней) – Почеп, Трубчевск и плохой – Злынка, Мглин, Стародуб, Севск, Сураж. Наличие благоприятного природно-географического окружения характерно для 7 населенных пунктов (64%), с бедным природным окружением – Злынка, Сельцо, Сураж, Фокино.

Выявленные сочетания факторов позволяют говорить о существовании 8 типов малых городов с определенным набором типологических признаков: города с высоким культурно-историческим потенциалом, благоприятным природно-географическим окружением, нормальной (средней) транспортной доступностью – Трубчевск, Почеп; города со средним культурно-историческим потенциалом, благоприятным природно-географическим окружением, хорошей транспортной доступностью – Карачев; города с низким культурно-историческим потенциалом, благоприятным природно-географическим окружением, хорошей транспортной доступностью – Жуковка; города с высоким культурно-историческим потенциалом, благоприятным природно-географическим окружением, плохой транспортной доступностью – Стародуб и Севск; города с низким культурно-историческим потенциалом, благоприятным природно-географическим окружением, плохой транспортной доступностью – Мглин; города с низким культурно-историческим потенциалом, неблагоприятным природно-географическим окружением, хорошей транспортной доступностью – Сельцо и Фокино; города со средним культурно-историческим потенциалом, неблагоприятным природно-географическим окружением, плохой транспортной доступностью – Злынка; города с низким культурно-историческим потенциалом, неблагоприятным природно-географическим окружением, плохой транспортной доступностью – Сураж.

В целом, проведенный географический анализ позволяет сделать вывод, что для большинства малых городов области туризм может и должен стать катализатором экономического роста и развития, т.к. их ресурсный потенциал достаточно высок, хорошая транспортная доступность, природное окружение. Многие из них (Карачев, Почеп, Трубчевск) могли бы стать популярными российскими направлениями, по крайней мере, в сегменте туров выходного дня. Имеющийся туристско-рекреационный потенциал позволяет развивать в малых городах следующие виды туризма: культурно-познавательный, религиозный, событийный туризм, разновидностями которого являются фестивальный, ярмарочный, выставочный, специализированный туризм, представляющий собой быстро увеличивающийся сегмент туристского рынка, основанный на разных увлечениях (лицензионный научный (археология, архитектура, история, этнография и др.); образовательный (живописи, истории, географии, биологии, реставрации и т.п.).

Недостаточно эффективное использование имеющегося потенциала определяется отсутствием узнаваемых туристских брендов городов и крайне низкой активностью их продвижения на уровне области и страны, неудовлетворительное состояние ряда культурно-исторических объектов, низкий уровень развития туристской инфраструктуры и узкий спектр предоставляемых дополнительных туристских услуг.

В связи с низким уровнем социально-экономического развития сами города пока еще не в состоянии сформировать линейку турпродукта. Необходимо повысить информационное сопровождение сферы туризма малых городов, а именно: создать туристско-информационный Интернет-портал «Малые города Брянской области», разработать электронный общедоступный каталог коллективных средств размещения, историко-культурных, природных достопримечательностей городов. Необходима поддержка малых городов и включение их в туристические маршруты области; охрана объектов историко-культурного наследия; возрождение старинных особняков и памятников архитектуры; реставрация объектов культурного наследия, улучшение их технического состояния; обеспечение туристов понятными и доступными навигационными средствами, путеводителями по малым городам области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Архив культурного наследия Брянской области. – URL: http://nasledie-archive.ru/regs/reg_32_18.html (дата обращения: 12.11.2020).
2. Брянский край: краеведческий информационно-справочный портал. – URL: <http://libryansk.ru/kraevedcheskij-portal--glavnaa.21718/> (дата обращения: 11.09.2020).
3. Долганова М.В., Орлова К.А. Анализ ресурсного потенциала культурно-познавательного туризма малых городов Брянской области// Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. – Симферополь, 2020. – С. 212-215.
4. Зыкова Н.В. Малые города в системе социально-экономического развития региона: современные тенденции и проблемы / Н.В. Зыкова, С.В. Хозяинова // Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов. – 2011. – № 4. – С. 264–266. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17657724> (дата обращения: 20.02.2021).
5. Пространственное развитие малых городов: социальные стратегии и практики: [монография] / М. Ф. Черныш, В. В. Маркин [и др.]; отв. ред. М. Ф. Черныш, В. В. Маркин; предисл. М. К. Горшков; ФНИСЦ РАН. – М.: ФНИСЦ РАН, 2020. – 523 с.
6. Социально-экономическое развитие малых городов на основе сетевого взаимодействия: коллективная монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Ю. Шерешевой. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2020. – 394 с.
7. Стратегия социально-экономического развития Брянской области до 2030 года. – URL: <http://www.bryanskobl.ru/view-economy-strategy-2030> (дата обращения: 22.03.2021)

УДК 911.9

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

SPATIAL ORGANIZATION OF THE INFRASTRUCTURE OF TOURIST ACCOMMODATION FACILITIES IN THE TYUMEN REGION

Дирин Д.А., к.г.н., доцент,
Гудковских М.В., к.г.н., доцент,
«Тюменский государственный университет»,
г. Тюмень, Россия

D.A. Dirin,
Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
M.V. Gudkovskikh
Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
«Tyumen State University», Tyumen, Russia

Аннотация

Туристско-рекреационная деятельность признаётся одним из перспективных направлений социально-экономического развития Тюменской области. В статье рассматривается актуальная для региона тема – развитие инфраструктуры средств размещения туристов. Были проанализированы такие показатели как количество гостиниц, их номерной фонд, категоричность и специализация, соответствие инфраструктуры средств размещения туристско-рекреационному потенциалу и потребностям туристского рынка. Этот анализ позволил разделить все муниципальные образования Тюменской области на 5 типов пространственной организации инфраструктуры средств размещения. Для каждого из них были определены основные проблемы и перспективы развития системы средств размещения туристов.

Annotation

Tourism and recreation activities are recognized as one of the promising areas of socio-economic development of the Tyumen region. The article deals with the current topic for the region – the development of infrastructure for tourist accommodation. Such indicators as the number of hotels, their number of rooms, categorization and specialization, the correspondence of the infrastructure of tourist accommodation facilities to the tourist and recreational potential of territory and the needs of the tourist market were analyzed. This analysis allowed us to divide all the municipalities of the Tyumen region into 5 types of spatial organization of the infrastructure of accommodation facilities. For each of them, the main problems and prospects for the development of the system of tourist accommodation facilities were identified.

Ключевые слова: туристско-рекреационное хозяйство, инфраструктура средств размещения туристов, пространственная организация туризма, Тюменская область.

Keywords: tourist and recreational economy, infrastructure of tourist accommodation facilities, spatial organization of tourism, Tyumen region.

Туристско-рекреационная деятельность признана одной из перспективных отраслей региональной экономики Тюменской области. «Стратегия социально-экономического развития Тюменской области до 2030 г.» предполагает создание туристско-рекреационного кластера в регионе, делая ставку на историко-культурный, деловой, санаторно-курортный, промышленный, событийный, медицинский, экологический и охотничье-рыболовный виды туризма [4].

Наряду с высокоценными туристско-рекреационными ресурсами, важнейшей составляющей качества турпродукта является развитая инфраструктура туризма, прежде всего средства размещения. Средства размещения, под которыми понимают любые объекты, регулярно или эпизодически предоставляющие места для ночевки, составляют основу туристической индустрии и ключевые узлы опорного туристско-рекреационного каркаса территории [2].

Цель исследования. Целью работы является анализ современного состояния инфраструктуры средств размещения туристов Тюменской области, особенностей её пространственной организации и поиск путей повышения её эффективности. Материалами для проведения исследования послужили статистические данные по коллективным средствам размещения в Тюменской области, турпоток и экономическим показателям рекреации и туризма, предоставленные Агентством туризма и продвижения Тюменской области.

Территория исследования – Тюменская область без Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов.

Современное состояние инфраструктуры средств размещения туристов в Тюменской области. В Реестре средств размещения Тюменской области [5] на 01.04.2021 значилось 374 объекта коллективного размещения, включая 279 гостиниц и аналогичных средств и 95 специальных средств размещения (санатории, профилактории, базы отдыха, детские лагеря отдыха). Номерной фонд всех коллективных средств размещения (КСР) составляет 10369 номеров, а их совокупная емкость 26488 мест различных категорий проживания. Среднегодовой коэффициент загрузки составляет 42,5%.

В ходе исследования муниципальные образования региона были типизированы по характерным особенностям пространственной организации и качественных характеристик инфраструктуры средств размещения. Каждый город и сельский административный район анализировался по следующим критериям: количество объектов размещения, их номерной фонд, категорийность и специализация (на какой сегмент потребителей ориентированы); соответствие имеющейся инфраструктуры средств размещения туристско-рекреационному потенциалу и потребностям туристского рынка (для чего использовались оценочные данные, приведенные в работах М.В. Гудковских [1] и Т.М. Крук [3]). В результате было выделено 5 типов районов:

1. Города – сложившиеся туристические центры. Этот тип характеризуется достаточно крупным и стабильным турпоток (и/или значительным количеством рекреантов из числа местного населения, пользующихся услугами преимущественно специализированных КСР для отдыха и оздоровления) и развитой инфраструктурой средств размещения.

Тюмень – административный культурный, спортивный, научно-образовательный и финансовый центр, а также крупнейший населённый пункт региона, важнейший транспортный узел с единственным в области международным аэропортом. В настоящее время Тюмень является важной дестинацией делового туризма. Также развивается рекреационная составляющая туризма, что выражается в развитии санаторных и СПА-комплексов на базе источников минеральных термальных вод.

В Тюмени расположена основная часть объектов инфраструктуры средств размещения туристов. Здесь же представлено максимальное разнообразие их типов и категорийности, а также 47 % всего номерного фонда региона. Всего здесь имеется 142 гостиницы (4877, койко-мест – 10416) различных категорий и 21 объект специальных средств размещения (691 номер, 1473 места). В целом, сложившаяся система размещения удовлетворяет спрос. Однако, следует сказать, что в Тюмени нет ни одного пятизвёздочного отеля. Также проблемой является фактическое отсутствие в гостиницах номеров для инвалидов.

Тобольск, являясь главным культурно-историческим центром Тюменской области, привлекает значительный турпоток. Этим обусловлено довольно большое количество гостиниц разных категорий (37) и вместительный номерной фонд (844 номера, 2684 койко-места). При этом отсутствуют четырёх- и пятизвёздочные отели. Пока имеющиеся объекты размещения туристов справляются с имеющимся турпоток в Тобольске (около 250 тысяч человек в год). Но с открытием аэропорта в Тобольске в конце 2021 г. можно ожидать существенное увеличение турпотока.

2. Города, не являющиеся туристическими центрами. К этому типу относятся города, либо не имеющие потенциала для привлечения туристского потока, либо не стремящиеся к этому, имея совершенно иную (часто противоречащую логике развития туризма) специализацию, либо же находящиеся на стадии формирования собственного турпродукта, туристского бренда и туристской инфраструктуры.

В Ялуторовске, который стремится себя позиционировать как «город-музей» и один из важнейших культурно-исторических центров региона функционирует лишь 5 гостиниц с 67 номерами на 152 места. Заводоуковск не смотря на расположение в нём известного термального источника, также нельзя отнести к числу центров туризма и отдыха. В городе имеется 3 гостиницы на 165 мест, санаторий (158 номеров, 299 мест), база

отдыха (22 места) и жетский лагерь (315 мест). В Ишиме имеется 10 гостиниц с совокупным номерным фондом 153 номера и 344 койко-места.

3. Сельские районы с развитой инфраструктурой средств размещения. Это преимущественно пригородные районы, обслуживающие рекреационные потребности населения городов.

Тюменский район имеет развитую сеть санаториев, баз отдыха и детских лагерей. В общей сложности в районе расположено 48 объектов КСР на 5296 мест. Таким образом, Тюменский район занимает второе место по количеству КСР и номерному фонду в регионе, обгоняя город Тобольск. Тобольский район имеет также довольно развитую инфраструктуру средств размещения туристов. Фактически все гостиницы являются придорожными. Всего их 15 на 707 мест. Также имеется две базы отдыха (70 мест). Ишимский район имеет всего две придорожные гостиницы на 24 места, но развитую сеть специальных КСР: два детских лагеря (500 мест), три базы отдыха (141 место) и санаторий (93 места).

4. Сельские районы с недостаточно развитой инфраструктурой средств размещения. Это районы, обладающие значительным природным туристско-рекреационным потенциалом и являющиеся очень перспективными для развития экологического и промыслового, а также бальнеологического видов туризма (в том числе за счёт расположенных на их территории источников термальных вод и лечебных грязей). Но слабо развитая туристская инфраструктура пока не позволяет обеспечить устойчивый турпоток. К данному типу относятся Сладковский (4 объекта, 132 места), Нижнетавдинский (5 объектов, 277 мест), Вагайский (2 объекта, 44 места), Исетский (три объекта, 132 места), Уватский (9 объектов, 543 места), Ялуторовский (3 объекта, 153 места) и Ярковский (11 объектов, 537 мест) районы. Большая часть средств размещения имеет сезонный характер.

5. Сельские районы не нуждающиеся в расширении инфраструктуры средств размещения. К данному типу относятся муниципальные образования, не имеющие существенного туристско-рекреационного потенциала для существенного увеличения турпотока. Значительная часть КСР в этих районах ориентирована на обслуживание транспортного транзита (придорожные гостиницы на крупных автомагистралях), в некоторых районах КСР ограничены 1-2 гостиницами в районном центре, которые используются преимущественно командированными. Из специализированных средств размещения в районах этого типа чаще всего представлены детские лагеря отдыха, реже – небольшие турбазы. Существенное расширение инфраструктуры средств размещения в этих районах не имеет большого смысла. К данному типу относятся Абатский (5 объектов, 153 места), Аромашевский (3 объекта, 88 мест), Бердюжский (3 объекта, 66 мест), Викуловский (2 объекта, 147 мест), Гольшмановский (6 объектов, 169 мест), Казанский (5 объектов, 111 мест), Омутнинский (два объекта, 57 мест), Сорокинский (1 объект, 30 мест), Упоровский (1 объект, 38 мест), Юргинский (1 объект, 18 мест), районы.

Таким образом, из проведенного анализа можно сделать ряд выводов:

1. Основная масса КСР расположена в пределах двух ключевых турцентров региона – гордах Тюмени и Тобольска, а также в прилегающих к ним районах – Тюменском и Тобольском, причем туристско-рекреационная инфраструктура Тюменского района ориентирована на обслуживание рекреационных нужд жителей собственно Тюмени.

2. Остальные города региона пока не могут считаться сложившимися туристскими центрами. Слабо развитая в целом инфраструктура средств размещения в них вполне соответствует имеющемуся турпотoku, хотя в некоторых случаях не отражает имеющийся потенциал (Ялуторовск).

3. Имеется ряд районов (Сладковский, Нижнетавдинский, Вагайский, Исетский, Уватский, Ялуторовский, Ярковский) уровень развития туристской инфраструктуры в которых совершенно не соответствует имеющемуся туристско-рекреационному потенциалу и не обеспечивает его реализацию.

4. В других районах имеющиеся КСР в основном ориентированы на обеспечение потребностей автороторожного транзита и нужд местного населения. Расширение туристской инфраструктуры в них в настоящее время не требуется.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Тюменской области в рамках научного проекта № 20-45-720014.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гудковских М.В. Комплексная оценка рекреационных ландшафтов Тюменской области // Ландшафтоведение: теория, методы, ландшафтно-экологическое обеспечение природопользования и устойчивого развития. материалы XII Международной ландшафтной конференции. 2017. С. 129-134.
2. Дирин Д.А., Быков Н.И. Концепция опорного каркаса в территориальном планировании рекреационного хозяйства (на примере Алтайского края) // География, история и геоэкология на службе науки и инновационного образования. Материалы Междунар. науч.-практ. конференции. Красноярск: КГПУ им. В.П. Астафьева, 2011. С. 106-108.
3. Крук Т.М. Социально-экономические предпосылки развития рекреации на Юге Тюменской области // Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 7 (17). Вып. 1. 2021 г. С. 130–137.
4. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Тюменской области до 2030 года / Закон Тюменской области от 24 марта 2020 г. – Тюмень, 2020. – 255 с.
5. Реестр коллективных средств размещения (фоновые статистические материалы) / Агентство туризма и продвижения Тюменской области.

ВЛИЯНИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИИ НА МИРОВУЮ ТУРИНДУСТРИЮ
INFLUENCE OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC ON GLOBAL TOURINDUSTRY

Джумаев Б.А., аспирант 2го курса,
“Казанский (Приволжский) Федеральный
Университет”

B.A.Djumaev,
2nd year postgraduate student,
Kazan Federal University

Аннотация

Коронавирусная пандемия “Covid-19” начавшийся в начале 2020 года охватил почти весь мир эпидемией заболеваемости. В статье были проанализированы влияния различного рода кризисных явлений и как повлиял на мировой рынок туризма последний кризис связанный с коронавирусной пандемией. По оценкам состояния мирового рынка туризма, были разработаны рекомендации по улучшению состояния туристской отрасли. В качестве дополнения расширения возможностей развития «Территориально-рекреационных систем» (TRC), даст еще большую возможность не только пережить кризис в мировому туристическому рынку, но и увеличит потенциальные возможности, опыт и инфраструктуру рынка туризма в целом.

Annotation

The coronavirus pandemic "Covid-19", which began in early 2020, has swept almost the entire world with an epidemic of morbidity. The article analyzed the impact of various kinds of crisis phenomena and how the latest crisis associated with the coronavirus pandemic influenced the world tourism market. According to assessments of the state of the world tourism market, recommendations were developed to improve the state of the tourism industry. As a complement to the expansion of opportunities for the development of "Territorial and Recreational Systems" (TRS), it will give an even greater opportunity not only to survive the crisis in the global tourism market, but also to increase the potential, experience and infrastructure of the tourism market as a whole.

Ключевые слова: Коронавирусная пандемия Covid-19, кризис на мировом рынке туризма, системы TRC, путешествующие, природные и культурные впечатления.

Keywords: Coronavirus pandemic Covid-19, crisis in the global tourism market, TRS systems, travel, natural and cultural experiences.

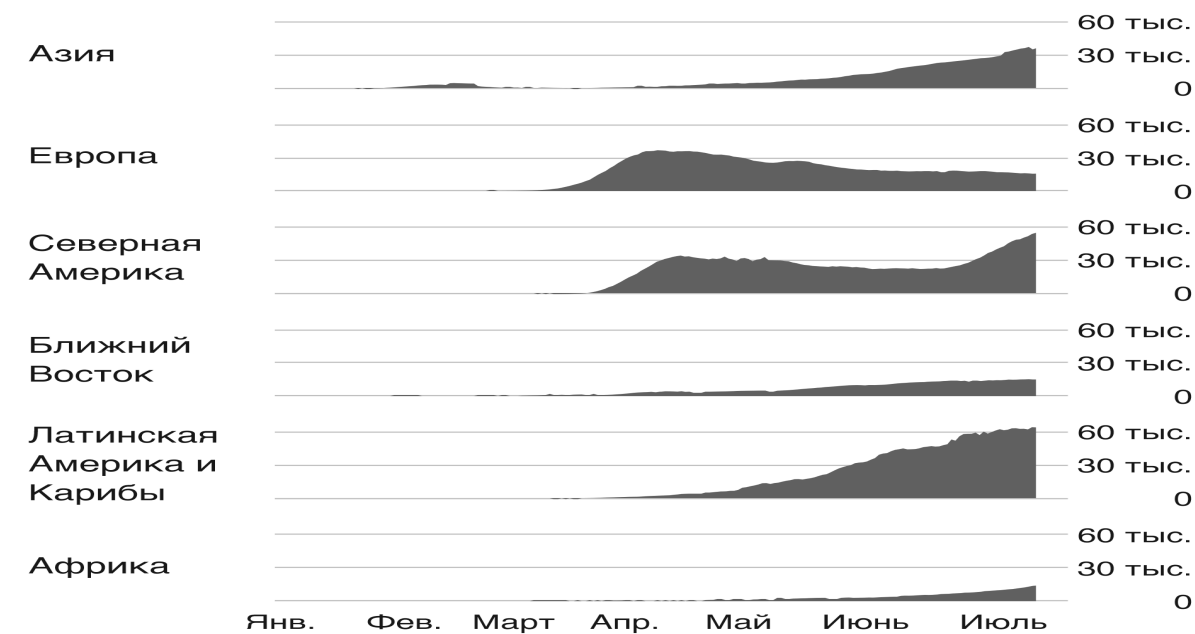
Введения. Туризм глобализируется в крупную мировую отрасль со среднегодовым темпом роста 4 – 5 %, создает 8 % мирового ВВП и 10 % занятости населения [1]. Туризм — это глобальный бизнес. К 2020 г. число путешествующих достигнет около 1,6 млрд. чел. А к 2030 и вообще может перевалить за 2 млрд.» [2].

Туристическая отрасль имеет ряд особенностей, одной из главных характеристик является связующем звеном многих секторов экономики. По мере развития туристской отрасли в стране параллельно развиваются транспортная инфраструктура, улучшается телекоммуникационная система, все большее внимание со стороны правительства будут уделяться на экологию и процветанию окружающей среды, вблизи туристских предприятий и рекреационных зон, улучшению городских и коммунальных инфраструктур, градостроительство и т.д.

Тем не менее рынок туризма также очень уязвим для кризисов различного происхождения, таких как стихийные бедствия, эпидемии, социально-экономические и политические кризисы, террористические акты сопровождающие дестабилизацию обстановки внутри страны [3]. Такие кризисные явления способствуют полному и частичному разрушению экономики страны и многих секторов бизнеса. Одним из самых уязвимых к кризису относится туристическая отрасль и предприятия примыкающие с туристской деятельности и сферы услуг.

Поскольку туристические продукты нуждаются в постоянной модернизации в отличии от материальных производственных товаров (услуг), важное значение для потребителей (туристам) в процессе потребления товаров и услуг туристского характера имеет качества товаров и сервисных услуг, качественные показатели здорового образа жизни населения, соблюдение медико-санитарных правил установленных Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) во время турпоездки[4]. Поэтому, следовательно важно постоянное привлечение туристов для поддержания и развития рынка туризма и туристских услуг.

Цель исследования. Как показывает мировой опыт, кризисы не только неизбежны, но и в определенном смысле необходимы, поскольку они связаны не только с негативными явлениями и процессами — кризисы почти всегда открывают дополнительные возможности для дальнейшего роста и развития [5].



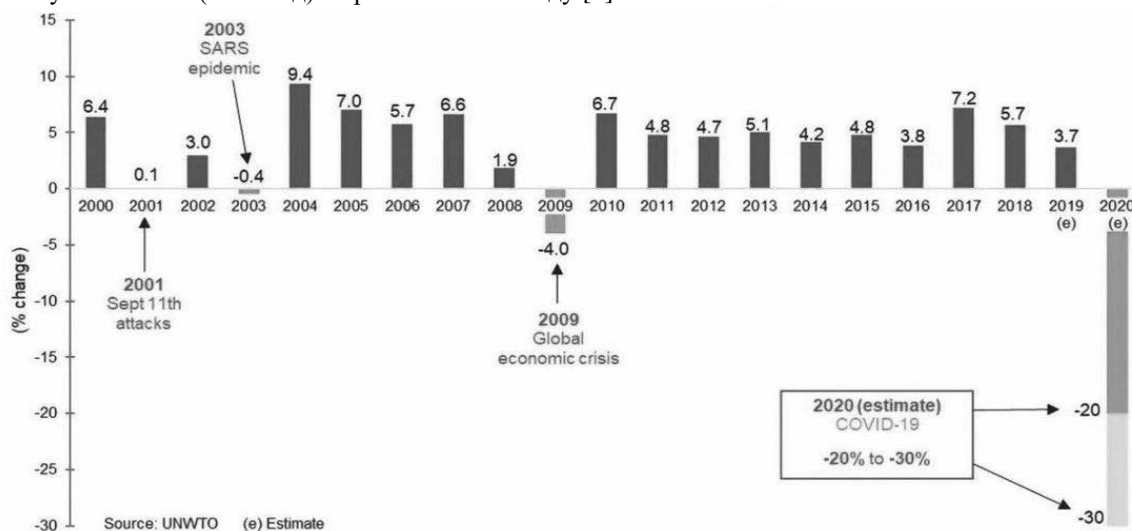
Источник: ECDC и Всемирная организация здравоохранения.

Рис.1. Распространение Covid-19 в мире (по континентам) по январь-июль 2020 года

Covid-19 – это гуманитарный кризис в глобальном масштабе, продолжающий распространение по всему миру, подвергая систему здравоохранения беспрецедентному стрессу в битве за спасение жизни людей. Масштабы этой трагедии будут ухудшаться по мере распространения вируса в основном в странах с более открытыми границами и свободным перемещением людей, не доверие к медицине той или иной страны, не соблюдение медико-санитарных правил и т.д [6].

Результаты исследования. Данные анализа ВОЗ показывает что не смотря на социально-экономическую, политическую развитость стран, именно в этих странах (США, Европа) наблюдается все большее распространение Covid-19. Это связано с несогласием общества к изоляции и смены свободного образа жизни, игнорирование предупреждение правительств и организаций здравоохранения.

Ожидается что последствия Covid-19 привзайдет все ныне сопутствовавшие мировые кризисы и приведет к сокращению мирового объема туризма на 39% и прогнозируется возвращение индустрии туризма докризисному состоянию (2019 год) не раньше к 2023 году [7].



Источник: Составлен на основании данных Всемирной туристической организации UNWTO

Рис. 2. Изменения количества международных туристских прибытий 2000-2020 гг

По данным Всемирной туристской организации UNWTO – международный туризм сократился за первые 10 месяцев 2020 года более чем на 70 %, до уровня 1990 года. Это связано с ограничениями на поездки, опасениями потребителей, с уменьшением доходов населения из за изоляции для предотвращения массовых скоплений людей и глобальной борьбой за сдерживания коронавирусной инфекции [8]. Все это привело к тому, что данное кризисное явление стало самым худшим в истории сферы туризма, да и в мировой экономики в

целом. Так, в 2020 году страны с развитой туристской индустрии приняли на почти на 1 млрд. меньше туристов чем за аналогичный период прошлого 2019 года [9]. (см. рис. 2.)

Так как индустрия туризма в целом первым почувствовала такого рода кризисного явления, с закрытием границ, изоляцией, отмененными крупномасштабными мероприятиями и все ограничения ещё долгое время будут влиять на восстановления сферы туризма и примыкающим к ней отраслей. В будущем независимо от сценария в сфере туризма будет наблюдаться резкое и долгосрочное сокращение расходов, поскольку виртуальные встречи и онлайн системы начали преобладать.

Большинство государств предлагали и предлагают финансовые пакеты (например, налоговые каникулы, кредитные возможности, поддержку занятости), чтобы пережить кризисное время. Тем не менее, этот период также можно рассматривать как возможность исправить выявившиеся структурные проблемы в туристской отрасли и в других отраслях хозяйствования [10].

В реализации мер по стимулированию туристской отрасли в будущем стоит сделать определенный упор на развития территориально-рекреационные системы (ТРС), так как в будущем путешествующие будут предпочитать отдыхать местах отдаленных от густонаселенных и загрязненных городов в поисках необычных природных зон для впечатления и восстановления здоровья. развивать рынок внутреннего туризма развивая ТРС, с помощью GIS технологии, с переходом на внешний, международный уровень [11]. ТРС представляет собой систему взаимодействий между ландшафтной, производственной и социальной сферами [12].

Выводы. В заключении необходимо подчеркнуть о серьезности данного кризиса “Covid-19” и что многие эксперты и ученые придерживаются мнению долгого восстановления туристской отрасли. В будущем существуют разные примеры того как будет восстанавливаться отрасль:

- мировые стандарты для путешествия будут ужесточены однозначно, что приведет к уменьшению въездного туризма;
- туроператоры будут сокращаться, переходить на удаленную работу, но и их место будут занимать роботы на местах совершения турпоездки.

Следовательно, правительству стран с развитой туристической сферой необходимо:

- устанавливать тесные взаимоотношения с туристскими предприятиями по оказанию содействия развития отрасли;
- созданием фондов на базе Правительства стимулирующих внутренний рынок туризма;
- оптимизация налоговых сборов с установлением долгосрочных налоговых льгот;
- субсидирование туристско-рекреационных зон с привлечением научных специалистов по выявлению территорий с помощью современных технологий и организации социально-экономического пространства на базе рекреационных территорий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ\

1. Ларионов В.А., DEVELOPMENT OF WORLD TOURISM INDUSTRY: TRENDS AND INNOVATIVE PRACTICE, Ростов-на-Дону: Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2017.
2. Ширихина Е.Ю., «Кластерный подход в туризме.» Проблемы современной экономики, pp. 361-362, 2012.
3. Y.-S. Wang, «The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan`s international inbound tourism demand,» Tourism management, pp. 75-82, 2009.
4. Всемирная организация здравоохранения. (B. Sadrizadeh, «ПЯТЬДЕСЯТ ВОСЬМАЯ СЕССИЯ ВСЕМИРНОЙ АССАМБЛЕИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ А58/55,» Исламская Республика Иран, 23.05.2005 г.
5. Логунцова И. В., «Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы,» Государственное управление. Электронный вестник, № 80, pp. 50-67, 2020.
6. Тедрос Аданом Гебреисус. Всемирная организация здравоохранения., Interviewee, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) - брифинг по COVID-19. [интервью]. 15.03.2021.
7. Tourism Economics (2020), «Total Travel Industry Impact,» 12 04 2020. [в интернете]. Available: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>. [дата обращения: 07.04.2021].
8. United Nations World Tourism Organization (2020), «International Tourism Highlights,» 12.04.2020. [в интернете]. Available: <https://www.e-unwto.org/doi/>.
9. COMCEC (2019), «Tourism Outlook,» 2019. [в интернете]. Available: : http://ebook.comcec.org/Kutuphane/Icerik/Yayinlar/Genel_Gorunum/Turizm/Outlook-2018/files/assets/basic-html/page-1.html#.
10. Seraphin M., H. G. V. G. & P. «Examining the Relationship between Residents` Level of Happiness and Supportiveness to Tourism Events: Winchester (UK) as a Case Study,» Journal of Tourismology,, т. 1, № 6, 2019.
11. Мащбиц Я.Г., Основы страноведения: конспект для учителя, Москва: Просвещение, 1999, 268 с.
12. Шабалина С.А., Рубцов В.А. и Байбаков Б.И., Территориальные аспекты развития туризма в Республики Татарстан, Казань: Отечество, 2014.

**ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

THE FEATURES OF THE REGIONAL TOURIST PRODUCT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Егорченко Т. И., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

T. I. Egorchenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Статья посвящена необходимости применения проектного подхода к развитию рекреации, туризма и санаторно-курортной сферы Республики Крым, что позволит обеспечить более последовательной и предсказуемое развитие всех его регионов и территорий

Annotation

The article is devoted to the need to apply a project-based approach to the development of recreation, tourism and the health resort sector of the Republic of Crimea, which will ensure a more consistent and predictable development of all its regions and territories.

Ключевые слова: туристско-рекреационное проектирование, рекреационные зоны, современная туристская инфраструктура.

Keywords: tourist and recreational design, recreational areas, modern tourist infrastructure.

Введение. Проектирование туристско-рекреационной среды впервые было применено в европейских странах в начале 60-х годов XX века. Первоначально такие разработки применялись во Франции, Германии, Италии, Великобритании, Испании. В последующем такой путь развития туристской отрасли получил развитие в Канаде, Турции, Египте, Таиланде, странах Ближнего востока и пр. В Советском Союзе курортные территории развивались в рамках общепринятых норм проектирования городов и поселений, без учета специфики и особенностей функционирования.

Цель исследования. Крым, как часть Советского Союза унаследовал все недостатки, присущие развитию его курортной сферы, и за годы в составе независимой Украины, ситуация только усугубилась неконтролируемым строительством и нерациональным использованием рекреационных зон. С возвращением Республики Крым в состав Российской Федерации наметились сдвиги в данной области, что требует изучения современных мировых тенденций в области туристско-рекреационного проектирования как приоритетного направления развития региона.

Результаты исследования. Современное развитие курортного комплекса оказывает мультипликативное влияние на социально-экономическое положение региона, способствует развитию транспортной инфраструктуры и целого ряда сервисных отраслей и социальной сферы, включая предприятия общественного питания и торговли. При эффективном функционировании предприятий и компаний курортного комплекса увеличиваются доходы местного населения и местного бюджета, что обуславливает особое значение курортной сферы в системе национального хозяйственного комплекса, ее социальную и экономическую значимость. При этом следует учитывать, что резервы эффективного развития курортного региона в значительной степени заложены в области управления проектированием и развитием курортных территорий, с учетом особенностей их расположения и использования в отдельных регионах. Имеющиеся территориальные различия природных условий и ресурсов, демографических факторов и экономического потенциала создают специфические условия для размещения предприятий курортной сферы в том или ином регионе. Это обуславливает актуальность их изучения, адаптации накопленного отечественного и зарубежного опыта в этой сфере, учитывая специфические условия современного функционирования курортной отрасли Республики Крым.

При изучении данного направления развития региона, следует учитывать, что туристский проект связан с разработкой следующих «основных элементов»:

- целей и задач туристского проекта;
- комплекса проектных мероприятий, связанных с решением выявленных проблем и реализации поставленных целей;

- процесса организации выполнения проектных мероприятий, для чего необходимо определить требующиеся ресурсы, назначить исполнителей для достижения целей проекта в строго определенные временные рамки, а также в пределах установленного финансирования и качества;

- базовых показателей туристского проекта (могут быть целевыми по всему проекту, или частными по отдельным направлениям), в том числе показателей, отражающих его эффективность» [1, с.52].

Для развития туристско-рекреационного проектирования требуется оценка туристского пространства и его потенциала. С этой целью необходимо построение туристско-рекреационной системы и определение ее основных элементов [2, с.14]. При этом следует учитывать, что туристский проект является открытой системой, находящейся в постоянном взаимодействии с окружающей средой проекта, включающей как ближайшее окружение туристского проекта, так и дальнее его окружение.

К непосредственному окружению, как правило, относят потребителей туристских услуг, поставщиков, население туристско-рекреационных территорий. Дальнее окружение проекта включает факторы и объекты, взаимодействующие с проектом посредством других факторов, не имеющих возможности по управлению проектом (конкуренты, субподрядчики и т. д.).

Для того, чтобы дальнейшее развитие Республики Крым как туристско-рекреационного региона основывалось на научном подходе и все работы, направленные на реализацию данной сферы деятельности, были взаимосвязаны и спрогнозированы, требуется проектный подход в решении данного вопроса.

При этом «туристско-рекреационное проектирование – это самостоятельное направление проектной деятельности в сфере туризма и рекреации, которое, с одной стороны, обладает всеми ключевыми признаками проектирования, а с другой – отличается ярко выраженной спецификой, характерной для этой сферы. Туристско-рекреационное проектирование реализуется на трех уровнях:

- проектирование объектов туристской индустрии;
- проектирование продуктов, услуг туристской индустрии;
- проектирование развития туристской индустрии в целом на определенной территории» [1, С.53].

Реализация такого подхода к развитию территории требует взаимодействия организаций, относящихся не только к разным сферам деятельности, но и к разным министерствам и ведомствам, что значительно усложняет работу. Необходимо обеспечить взаимодействие различных научных, проектных, строительных, медицинских организаций, гостиничных и санаторных комплексов.

По мнению ученых, занимающихся вопросами развития рекреационного потенциала Республики Крым, «в настоящее время необходимо провести расчеты эффективного использования и целесообразности применения комплекса туристских ресурсов. Замыкающие затраты на «продукцию» рекреации эквивалентны экономическому эффекту от потребления «продукции» [3, с. 115].

Однако, стремление к получению дохода от использования природных ресурсов республики не должно отменять необходимость бережного отношения к природным ресурсам полуострова. Такой подход в последнее время находится в поле зрения экологов и природоохранных организаций, что привело к необходимости применять его и архитекторами при разработке новых решений. Так, Е.Ю. Прокофьева утверждает, что «необходимость соблюдения строгих требований к сохранению окружающей среды, создания экологических методов использования природных территорий, так как развитие рекреационной деятельности неизбежно ведёт к изменению природной среды, и все техногенные воздействия должны быть к ней адаптированы» [4, С.53].

Все эти требования соответствуют принципам проектного моделирования, согласно которым «многокомпонентность и разнородность элементов, образующих рекреационную систему, требует особого подхода к управлению, способного найти баланс между обеспечением высокого качества рекреационных ресурсов посредством сохранения биоразнообразия и природных экосистем и в то же время поддержанием социально-экономической эффективности функционирования рекреационной системы. Применение SWOT-анализа и экспертных оценок для решения проблем управления рекреационными системами позволяет систематизировать имеющуюся информацию, выявить и оценить возможные альтернативы развития и принять наиболее эффективное решение» [5, С.113]. Данная точка зрения подтверждает необходимость применения именно проектного подхода к развитию Республики Крым в целом и каждого ее региона в отдельности, учитывая большое природное и экономическое разнообразие полуострова.

Выводы. Таким образом именно применение проектного инструментария позволяет учитывать все многообразие факторов, одновременное воздействие которых оказывает всестороннее влияние на развитие региона. Разработка планов развития туристско-рекреационных территорий с учетом природного потенциала расширения мест туризма и отдыха при одновременном планировании природоохранных и защитных мер, позволит создать сбалансированную среду. При этом первоочередной задачей является определение вида туристско-рекреационного направления, приоритетного для данной территории, затем разработка мер, необходимых для защиты природной среды и только после этого комплексное планирование объектов инфраструктуры. Такой подход позволит рассматривать развитие Республики Крым как единый проект, что даст возможность применить все существующие механизмы управления проектами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Туристско-рекреационная система: теория и практика организации: учебно-методическое пособие / Н.В. Пенкина, О.Ю. Шахова, А.А. Никифорова, О.В. Чернявская. – Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2020. – 122 с.
2. Холодилина, Ю.Е. Туристско-рекреационное проектирование: учебное пособие / Ю.Е. Холодилина. – Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 97 с.
3. Зевреева З.Н. Проблемы развития кластера медико-санаторно-курортного комплекса, рекреации и туризма Крыма / З.Н. Зевреева // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. – 387 с. – ISBN 978-5-8209-1467-6
4. Прокофьева Е.Ю. Принципы формирования туристско-рекреационных кластеров на особо охраняемых природных территориях в арктической зоне / Е.Ю. Прокофьева, А.В. Лабезная // Academia. Архитектура и строительство. – 2021. – № 1. – С. 48-57. URL: <http://www.elibrary.ru/item.asp?id=45050250> (дата обращения: 13.04.2021).
5. Поспелова, А. А. Особенности управления рекреационными системами / А. А. Поспелова // Молодой ученый. – 2012. – № 3 (38). – С. 112-115. — URL: <https://moluch.ru/archive/38/4386/> (дата обращения: 13.04.2021).

УДК 338.48

ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПЕШЕХОДНОГО ТУРИЗМА

TOURIST RESOURCES OF THE CRIMEAN REPUBLIC AS A DEVELOPMENT FACTOR OF THE PEDESTRIAN TOURISM

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
"Крымский университет культуры,
искусств и туризма",
г. Симферополь

Ганичева Э. Ю., студентка
"Крымский университет культуры, искусств и туризма",
г. Симферополь

E.E. Ibragimov, Doctor of Science (Economics), Assistant
Professor,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol,
E. Y. Ganicheva, student
"Crimean University of culture, arts and tourism", Tauride
Academy, Simferopol

Аннотация

Статья посвящена оценке и характеристике туристических ресурсов Республики Крым как фактора развития пешеходного туризма. Обоснован высокий туристических потенциал Крыма для организации таких видов турпоходов, как хайкинг, треккинг, оздоровительные, спортивные походы низкой категории сложности, познавательные походы.

Annotation

The article is devoted to the assessment and characterization of the tourist resources of the Crimean Republic as a development factor of the pedestrian tourism. The high tourist potential of the Crimea for the organization of such types of pedestrian trips as hiking, trekking, wellness, sports hikes of low complexity, educational hikes is justified.

Ключевые слова: республика Крым, пешеходный туризм, туристические ресурсы, хайкинг, треккинг.
Keywords: Crimean Republic, pedestrian tourism, tourist resources, hiking, trekking.

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена изменениями в структуре рынка туристских услуг, спровоцированными влиянием пандемии коронавируса на туристическую отрасль. После длительного периода карантинных ограничений, связанных с профилактикой распространения пандемии коронавируса, востребованность активных видов отдыха возросла. В числе активных видов отдыха наибольшую популярность имеет пешеходный туризм, дающий возможность с минимальными затратами получить максимальное

количество положительных эмоций, вызванных нахождением на природе, эстетическим разнообразием, приобретением положительного опыта преодоления препятствий, живым общением.

Крым хорошо известен и в нашей стране, и за ее рубежом как регион, имеющий значительный рекреационный потенциал. Свежий воздух, море, галечные и песчаные пляжи, бальнеологические курорты, целебная минеральная вода – вот лишь краткий список того, что привлекает на полуостров людей, желающих отдохнуть, набраться сил и поправить свое здоровье. «Крым является регионом с высоким рекреационным потенциалом, где следует развивать индустрию туризма и отдыха. Для этого имеется богатый историко-культурный фонд, неповторимые природно-ландшафтные и биологические особенности, что позволяет выявить определенные закономерности и наметить пути дальнейшего совершенствования данной сферы деятельности», – пишут по этому поводу крымские исследователи [3].

Республика Крым благодаря своим ландшафтными и климатическим особенностям, наличию соответствующей инфраструктуры имеет значительный потенциал для развития пешеходного туризма.

Цель исследования – охарактеризовать туристические ресурсы Республики Крым как фактор развития пешеходного туризма.

Результаты исследования. К основным рекреационным ресурсам региона относятся климатические ресурсы; пляжи протяженностью 517 км; месторождения лечебных грязей (14 месторождений с запасами около 25 000 000 м³); источники минеральных вод (100 источников и более 200 скважин, вода которых имеет уникальный химический состав); а также бальнеотерапевтические ресурсы, используемые в настоящее время только на 3,5% [5].

Такой вид пеших походов, как хайкинг хорошо зарекомендовал себя в экологическом туризме. В Республике Крым насчитывается 154 объекта природно-заповедного фонда общей площадью 146 200 га. Площади и объекты природно-заповедного фонда занимают 5,6% площади республики. Они включают в себя шесть национальных заповедников, 29 специальных природных заповедников, восемь сохранившихся природных массивов, ландшафтные ресурсы и спелеологические ресурсы (160 пещер).

Особой популярностью у туристов - сторонников экологического туризма - пользуются заповедники: Крымский природный заповедник, Ялтинский горнолесной заповедник, Карадагский заповедник, Казантипский заповедник, Опускский заповедник и мыс Мартьян общей площадью 63 836,1 га. В заповедниках есть специально оборудованные тропы, позволяющие туристам ознакомиться с природными богатствами Крыма, не нарушая их естества.

Ялтинский горнолесной заповедник - один из самых уникальных и интересных объектов Восточной Европы по разнообразию и красоте своей природы. Территорию Ялтинского заповедника пересекают такие прославленные экологические маршруты, как Боткинская, Штангеевская, Еврейская, Романовская тропы. Здесь есть знаменитые природные объекты, такие как водопад Учан Су (высотой 98 м), Скала Шишко, зубцы Ай Петри, Скала Алимущка, Адская лестница, Черешневый сад, Гриб, Серебряный павильон.

Горно-лесистая местность юго-западного Крыма не уступает знаменитым районам южного побережья по своему климату и туристическим достопримечательностям. Здесь есть такие известные заповедники, как Большой каньон Крыма, Байдары, Бельбекская тисовая роща. Территория заповедников, урочища смешанного дубового, букового и грабового леса и скалы пересекаются экологическими тропами и пешеходными маршрутами, которые сложились исторически.

Сочетание удивительно красивой бухты и живописных горных вершин, диких скал и заповедных растений создали Судакскому побережью славу одного из самых привлекательных мест юго-восточного Крыма. В районе Судака насчитывается десять заповедников, самым известным из которых является заповедник «Новый Свет».

Мыс Алчак-Кая - уникальная природная достопримечательность, представляющая собой флористический, геологический и минеральный комплекс. Однодневная поездка на мыс проходит по экологической тропе, оборудованной перилами, скамейками, с небольшим деревянным мостиком, пересекающим ущелье Дьявола.

Хапхальский гидрологический заповедник расположен в живописнейшем ущелье. Массивный поток воды обрушивается с высоты 15 метров на самый мощный в Крыму водопад Джур-Джур. Уникальны по своей красоте горные лесные ландшафты близ Алушты, которая с трех сторон покрыта горными хребтами Кабель, Бабуган, Чатырдаг и Демерджи. В Алуште действуют 12 природных заповедников республиканского и местного значения, 27 пешеходных и конных туристических маршрутов знакомят туристов с достопримечательностями региона.

Гора Аю-Даг, являющаяся символом Крыма, является национальным ландшафтным заповедником с характерной для южного побережья растительностью и древними археологическими памятниками.

Привлекают туристов в Крым и уникальные объекты культурного наследия: Древний Херсонес Таврический, Ханский дворец в Бахчисарае, Массандровский и Ливадийский дворцы, манящие и таинственные пещерные города, памятники древнегреческой, скифской, караимской, крымско-татарской и христианской культуры. Щедро одарен полуостров и природными памятниками: комплекс пещер у села Мраморное, потухший вулкан Кара-Даг, причудливые фигуры «Долины приведений», живописные водопады. Все эти места хорошо известны российским и зарубежным туристам и ежегодно привлекают десятки тысяч посетителей.

Крым имеет богатый рекреационный потенциал, но современному туристу этого мало. Сегодня востребованный курорт должен отвечать всем социокультурным запросам отдыхающего. Крым обладает также богатым социокультурным потенциалом. Как отмечают исследователи феномена «нового номадизма» А. З. Абдулхаиров и Э. М. Абдулхаирова, «евразийцы выступают за синтез кочевого и оседлого начала ради достижения синергетического эффекта. Туризм как раз дает прекрасную возможность совместить два стиля жизни, две философии, Европу и Азию, в рамках одной относительно непродолжительной социальной практики - туристского путешествия. Одним из лучших мест для такого путешествия является Крымский полуостров, где на протяжении многих тысячелетий происходил синтез кочевой и земледельческой культуры, христианского и исламского мира, Востока и Запада» [1].

В соответствии с Приложением 4 к «Единой всероссийской спортивной классификации маршрутов» «Географический показатель туристских районов для пешеходного туризма» [4], территория крымского полуострова отнесена к трем баллам из тридцати возможных.

Познавательные походы по принципу хайкинга могут быть организованы и для посетителей крымской столицы, где также расположен интересный объект туристского показа - Неаполь Скифский. Неаполь Скифский - это новый археологический памятник, открытый для туристов в Симферополе в 2011 году. Он является самым крупным памятником позднескифской архитектурной культуры на полуострове. Неаполь Скифский считается столицей позднескифского царства конца IV-середины III века до н. э. Раскопаны фундаменты дворцовых, хозяйственных и культовых сооружений скифских царей. Здесь было найдено богатое захоронение знаменитого царя Скилура и многочисленной скифской знати, а также остатки царского трона.

Крымский туризм возник в конце XIX века и с тех пор активно развивает старые и осваивает новые форматы туристических экскурсий, пешеходных экскурсий и поездок. Энтузиасты создали Крымский горный клуб в Ялте в 1890 году, создав организованный формат для местного туризма. Члены клуба разработали маршруты и провели первые экскурсии по Южному побережью и в горы как для приезжих, так и для местных жителей. За 120 лет, прошедших с тех пор, крымский туристический бизнес освоил более 17 видов туризма.

Крымский горный клуб, первая в России туристическая организация, был основан в 1890 году. Горы и равнины, ущелья и долины, яйлы (горные пастбища) и каньоны, пещеры и водопады, озера и реки, леса и степи – все это природное разнообразие обеспечило Крыму славу одного из лучших регионов для горного пешего туризма еще в царской России, затем – в СССР. Крым можно считать одной из колыбелей отечественного пешего туризма. Романтическая привлекательность многодневных переходов и ночевков у костра, ощущение единения с природой, особенно такой неповторимо красивой природой, как крымская природа, привлекают в Крым туристов, которые с удовольствием несут тяжелые рюкзаки и предпочитают в таких походах собственные ноги любому транспортному средству [2].

Горнолесная зона Крыма. Длинные тропы пролегают по всему полуострову. К наиболее популярным относятся вершины и плато Чатыр-Даг, вершины Демерджи и Роман-Кош (самая высокая гора полуострова), Долгорукова Яйла, Ай-Петри Яйла, Караби-Яйла, Большой каньон Крыма, Хапхальский заповедник, пещерные города, Чернореченский каньон и другие.

Роман-Кош, самая высокая гора Крыма в 1545 м, находится на Бабуган-Яйле. Крымский Большой каньон расположен в Крымских горах, в 5 км к юго-востоку от села Соколиное Бахчисарайского района. Глубина каньона более 320 м, длина 3,5 км, ширина в некоторых местах не превышает 3 м. Истинная высота ложа каньона составляет около 500-600 метров.

Короткие маршруты также популярны среди туристов. Например, Экологический кольцевой маршрут состоит из трех исторически сложившихся пешеходных маршрутов: Боткина, Штангеева, Иссара и участков дорог общего пользования. Тропинки были проложены в начале XX века при участии врачей С. П. Боткина и Ф. Т. Штангеева, высоко ценивших целебные свойства климата Южного побережья, морского воздуха и хвойных лесов Крыма. В начале XX века по этим тропам путешествовал Николай II с семьей, другими Романовыми и их придворными, а после 1920-х годов эти тропы были открыты для широкой публики. Раньше эта тропа проходила над Поляной сказок, через живописный сосновый лес у водопадов Учан-Су и Яузлар, скалы Ставри-Кая и средневековой крепости Иссары.

Исторический маршрут, который использовался в конце 19-го и начале 20-го века царская семья для прогулок по Никитской государственной лесной даче, была восстановлена. Пешеходная тропа Романовых находится недалеко от урочища Авинда над Гурзуфом, начинается она у поселка Партизанское и проходит по лесной дороге к Гурзуфскому седловому перевалу. С давних времен этот перевал и сама Дорога Романовых служили дорогой, соединяющей Гурзуфскую долину с центральной частью Крыма.

Многие крымские туроператоры занимаются организацией пеших туров, предлагая комбинированные туры с пребыванием на туристических базах, серии радиальных экскурсий, и завершение туров с отдыхом на морском побережье.

Горный туризм существует в Крыму уже более ста лет. Маршруты были проложены ко всем наиболее интересным, в том числе и труднодоступным местам. Туристические маршруты приводят любителей этого вида отдыха на плато и вершины крымских гор, к водопадам, рекам и озерам. Туристические центры в Крыму гарантируют уют и отдых тем, кто не привык спать в палатках.

Крымские скальные образования используются мастерами спорта, специалистами и ветеранами восхождений на знаменитые вершины мира для совершенствования своей альпинистской техники. Тем не

менее, благодаря наличию простых для освоения маршрутов, новички, увлеченные горными красотами, также имеют возможность изучить основы скалолазания и совершить свои первые восхождения под руководством специалистов.

На маршрутах пеших походов располагаются разнообразные и интересные объекты туристического показа. Особый интерес вызывают уникальные по красоте пещеры Крыма. Те пещеры, которые открыты для регулярных групп туристов, оборудованы перилами, лестницами, проходами и освещением. Хорошо известно, что каждая пещера уникальна и прекрасна по-своему. Крымские горы - это классический регион средиземноморского карста, настоящий музей карстовых особенностей, наиболее интересными из которых являются горизонтальные пещеры и вертикальные шахты. Всего в Крыму насчитывается около 870 карстовых пещер, более 100 из которых посещаются как объекты спелеологического туризма. Геологи говорят, что далеко не все крымские пещеры были открыты и исследованы. вполне вероятно, что ученые правы, так как большинство крупных и глубоких крымских пещер было открыто не так давно – в первой половине 20 века.

Самая большая пещера Кизил-Коба (Красная) находится недалеко от села Перевальное Симферопольского района. Пещера имеет шесть этажей, подземную реку и озера. Его протяженность растет с каждым годом и сейчас составляет 17,3 км. Красная пещера - единственный спелеологический объект в Крыму, где можно посетить экстремальный подземный маршрут, то есть пещерную часть за сифоном. Кроме того, пещера также известна как место археологических раскопок. Когда-то это был давний лагерь первобытного человека, который сейчас в научных трудах именуется культурой Кизил-Коба.

С давних времен Крым был многонациональным местом и домом для многих народов. Киммерийцы и скифы, древние греки и фракийцы, русские и хазары, половцы и готы, гунны и вандалы оставили здесь свой след.

В ходе однодневных познавательных походов туристы могут присоединиться к экскурсиям или просто прогуляться по руинам старинных греческих городов Пантикапея и Херсонеса, римской крепости Харакс и средневековых крепостей Чембало и Каламита, турецкой крепости Еникале в Керчи, укреплениям Кафы (Феодосии) и Судака, войти в отреставрированный замок генуэзского консула, подняться в столицу средневекового княжества Феодоро – город Мангуп, а также знаменитые «пещерные города» – руины многочисленных замков и монастырей. Пешеходный тур по пещерным городам Крыма – популярное предложение туристских услуг во многих турагентствах полуострова.

Выводы. Ввиду невысокой сложности маршрутов, наличия большого количества разнообразных объектов туристского показа, Крым оптимально подходит для организации таких видов турпоходов, как хайкинг, треккинг, оздоровительные, спортивные походы низкой категории сложности, познавательные походы.

Основные природные объекты, привлекающие туристов в Крым: легкодоступные горы, лесные красоты, живописные водопады, уникальные по своей красоте пещеры и теплое море. В связи с этим актуальной является разработка новых интересных и различных по своей сложности и направленности пешеходных туров, способных привлечь любителей активного отдыха в Крым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулхаиров А. З., Абдулхаирова Э. М. Крымский туризм и рекреационная деятельность в контексте концепции «Нового номадизма» // Сервис в России и за рубежом. – Том. 10. - № 9 (70). – С. 41-50
2. Абдулхаиров А. З. «Долгая дорога к морю...»: крымский туризм XX века. В контексте концепции «нового номадизма» // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dolgaya-doroga-k-moryu-krymskiy-turizm-hh-v-v-kontekste-kontseptsii-novogo-nomadizma>
3. Амельченко Т.В., Витковский О.С. Культура народов Причерноморья. - 2012. - №220. - С.10-12
4. Географический показатель туристских районов для пешеходного туризма. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.turizmvnn.ru/metodika_peshih/
5. The Crimea. Resorts and Tourism: Information and Analytical Bulletin. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://advocacy.calchamber.com/wp-content/uploads/international/portals/CrimeaTourism_en.pdf

УДК 338.465.2

ОПЫТ ВЕДУЩИХ ГОСТИНИЦ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ VIP-КЛИЕНТОВ

EXPERIENCE OF LEADING HOTELS IN VIP CUSTOMER SERVICE

Козлова В.А., к.э.н., доцент,
«Орловский государственный университет имени
И.С. Тургенева»,
г. Орёл

V. A. Kozlova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Orel State University named after I. S. Turgenyev, Orel

Аннотация

В современных гостиницах очень важную роль играет предоставление элитного обслуживания. Данная статья посвящена изучению опыта ведущих гостиниц мира по обслуживанию VIP-клиентов. Работа с VIP-гостями отеля – это важное направление в деятельности гостиницы. Те предприятия, которые уделяют большое внимание этому направлению, получают больший доход и известность. Многие гостиницы имеют среди своих гостей VIP-персон. Традиционно к категории VIP-гостей относятся: известные люди (политики, бизнесмены, артисты, государственные деятели, спортсмены, учёные и т.д.), постоянные клиенты, корпоративные клиенты, гости, проживающие в номерах повышенной комфортности, долго проживающие в гостинице постояльцы, клиенты, участвующие в мероприятиях, проводимых в гостинице, а также лица, определённые высшим менеджментом гостиницы.

Annotation

In modern hotels, a very important role is played by the provision of elite service. This article is devoted to the study of the experience of the world's leading hotels in VIP customer service. Working with VIP guests of the hotel is an important direction in the hotel's activities. Those companies that pay a lot of attention to this area receive more income and fame. Many hotels have VIPs among their guests. Traditionally, the category of VIP guests includes: famous people (politicians, businessmen, artists, statesmen, athletes, scientists, etc.), regular customers, corporate clients, guests staying in superior rooms, long-term hotel guests, customers participating in events held at the hotel, as well as persons identified by the top management of the hotel.

Ключевые слова: гостиничная сфера, гость, обслуживание, VIP-клиент, лояльность, передовой опыт.
Keywords: hotel industry, guest, service, VIP customer, loyalty, best practices.

Введение. Гостиницы стараются всячески подчеркнуть высокий статус своего гостя, его значение для отеля. У многих средств размещения имеются свои программы лояльности, программы поощрения таких постояльцев.

При VIP-обслуживании предполагается индивидуальный подход к гостю. Традиционно VIP-гостей заселяют в номера повышенной комфортности, которые имеют всё необходимое техническое оснащение, оригинальное оформление и интерьер. Обычно в номерах для таких постояльцев гостиница делает всевозможные комплименты. Это могут быть сувениры, подарки, живые цветы, фрукты и т.д.

Обслуживание этой категории клиентов является для средства размещения весьма выгодным.

Во-первых, присутствие в отеле знаменитого, статусного постояльца положительно работает на имидж заведения. Автоматически поднимается престиж гостиницы, её популярность. Многие целенаправленно демонстрируют фотографии своих известных гостей как на стендах в самом отеле, так и на его официальном сайте.

Во-вторых, такие гости готовы хорошо платить за дополнительное обслуживание и получаемый комфорт. В связи с этим менеджмент гостиниц старается превратить каждого такого гостя в постоянного клиента. А это возможно только в том случае, если постоялец будет удовлетворён обслуживанием. Таким образом, гостиницы предпринимают различные шаги, внедряют программы лояльности, совершенствуют сервис и т.д.

Цель исследования. Целью исследования является изучение опыта ведущих гостиниц по обслуживанию VIP-клиентов.

Результаты исследования. Индивидуальный подход может проявляться в выяснении предпочтений VIP-гостей ещё до их прибытия. Любимые фрукты, фильмы, марка питьевой воды – это те элементы, которые демонстрируют гостю внимательное и заботливое отношение к его персоне.

В практике многих ведущих гостиниц мира предусмотрены различные технологии по обслуживанию важных клиентов. Это и встреча/проводы, трансферы в гостиницу/из гостиницы, подача любимых блюд из ресторана непосредственно в номер, предоставление разнообразных дополнительных услуг. Это может быть фруктовая тарелка гостям при заезде, туалетные принадлежности в номере, бесплатный wi-fi, бесплатная чистка обуви или свободный доступ в СПА-центр отеля.

В штат многих современных отелей включены консьержи и дворецкие, в функции которых входит выполнение различных просьб гостей. Где-то действуют специальные сервис-бюро и отделы гостевых услуг.

Рассмотрим более подробно опыт передовых гостиниц по обслуживанию VIP-гостей (табл.1).

Например, в гостинице Catalonia Square Hotel в Барселоне, гостям в течение дня подают бесплатные снеки.

В пражском отеле Residence Agnes, постояльцам предлагается неограниченное количество бесплатных напитков, а также бесплатный трансфер в любое место города.

В гостинице The Z Hotel Liverpool в Ливерпуле каждый вечер предусмотрено угощение гостей бокалом вина и сырной тарелкой.

Таблица 1

Опыт передовых гостиниц по обслуживанию VIP-гостей

Гостиница	Предложения и «комплименты» от отеля для VIP-гостей
1	2
Catalonia Square Hotel, Барселона	Гости в течение дня получают разнообразные снеки.
Residence Agnes, Прага	Постояльцам предлагается неограниченное количество бесплатных напитков, а также бесплатный трансфер в любое место города.
The Z Hotel Liverpool, Ливерпуль	Каждый вечер предусмотрено угощение гостей бокалом вина и сырной тарелкой.
Гостиница Carlton Hotel Baglioni, Милан	В номер приносят живые цветы, воду, выпечку и свежие фрукты. Бесплатные ужины в ресторане, бесплатные напитки в мини-баре, бесплатный транспорт в один конец для гостей фирменных съютов: Art Déco, Leonardo и Montenapoleone. Также на выбор клиентов бесплатно предоставляется одна из услуг: аренда конференц-комнаты, персональный шоппер для взрослого или няня для ребёнка.
Сеть Waldorf Astoria Hotels & Resorts	Предлагает гостям катание на суперкаре по одному из специально подготовленных маршрутов в компании с известными гонщиками. При приобретении пакета Drive & Drive предоставляется бесплатная игра в гольф, а при выборе пакета Drive & Dine – бесплатный ужин в фирменном ресторане.
Гостиница Grand Hotel Europe, Санкт-Петербург	Предлагает гостям фрукты, вино, шампанское и кофе, изготовленные по особому рецепту.
Гостиница Radisson Royal Hotel Moscow, Москва	В номерах гостям предлагаются: орехи, ягоды, оливки, маслины. Для молодожёнов в Съютах устанавливаются таблички Mr&Mrs., ванная украшается лепестками роз и даётся в подарок ароматическое масло. Предлагается бесплатная прогулка по рекам на яхте. Дарятся сувениры.
Отель Four Seasons Hotel Moscow, Москва	Для гостей предусмотрены сладкие подарки. Постоянным клиентам отеля предлагаются пирожные - «орешки», а VIP-постояльцам - шампанское и тарелка с фруктами.
Отель The Ritz-Carlton Moscow, Москва	«Вкусные» комплименты: вино, конфеты, десерты, ягоды и фрукты. При заказе пакета Grand Romance в номер доставляют композиции из живых цветов, пралине и шампанское.
Отель DoubleTree by Hilton Moscow — Marina, Москва	В отеле DoubleTree by Hilton Moscow — Marina гостей при заезде ждёт шоколад с тёплым печеньем. Для постоянных клиентов в номере оставляют шампанское и фрукты.
Гостиница «Марриотт Роял Аврора», Москва	Внедрена служба дворецких для обслуживания гостей в номерах.
Гостиница «Националь», Москва	
Гостиница «Балчуг Kempinski», Москва	

Продолжение таблицы 1

1	2
Отеле «Шератон», Москва	VIP-гостям преподносятся подарки. Чем важнее клиент, чем в более дорогом номере он остановился, чем дольше он прожил в номере, тем дороже подарок. Дарятся коллекционные вина, традиционные русские подарки (гжель, матрёшки с водкой и т.д.).
Гостиница «Метрополь», Москва	Гостям преподносятся VIP-наборы. Это бары с различным ассортиментом. Помимо напитков в них присутствуют и снековые закуски.
Гостиница «Ренессанс», Москва	Внедрена служба «Центр обслуживания гостей».
Гостиница «Космос», Москва	Бесплатный доступ в представительскую гостиную-ресторан «Планета Космос» для гостей, проживающих в номерах повышенной комфортности.
Отель Azimut Moscow Olympic, Москва	Для VIP-гостей действует система привилегий (программа Priority), которая предполагает приоритетное обслуживание на стойке VIP-регистрации при заселении и выселении, приветственный напиток при заселении.

У некоторых гостиниц популярно введение в штат дворецких для обслуживания **VIP-гостей**. Дворецкий в отеле – это многофункциональный сотрудник, олицетворяющий собой все виды услуг, которые отель может предложить своим гостям. Дворецкого можно назвать управляющим гостиничного номера. Именно дворецкий способен предвосхитить желания гостей и исполнить их самым наилучшим образом. Такие известные сетевые отели, как «Марриотт», «Балчуг Кемпински», «Шератон» и др. активно вводят должность дворецкого.

В гостинице «Метрополь» в Москве гостям преподносятся VIP-наборы. Это бары со спиртными и безалкогольными напитками и снеками. В наличии имеются четыре бара, которые отличаются друг от друга наполнением. Самый полный бар (full open bar) ставится в президентский номер. В зависимости от категории VIP-гостя, бар может включать: икру и водку, корзину с фруктами и российское шампанское, корзину с фруктами и минеральную воду, корзину с фруктами и шоколадный набор.

В московской гостинице «Ренессанс» внедрена целая служба - Центр обслуживания гостей. В эту службу может обратиться гость с любой просьбой. Разработана специальная книга для гостей и сотрудников гостиницы с полным перечнем услуг, оказываемых в отеле. Гости используют книгу в качестве гида по гостинице, а сотрудники - в качестве помощника. Главными плюсами данной службы являются уменьшение числа звонков, знание специфики работы других отделов гостиницы, координация работы различных служб осуществление организованной доставки заказанных гостем услуг, тем самым повышается скорость и качество обслуживания независимо от времени суток (служба работает круглосуточно) и идет отслеживание проблем для повышения качества их решения.

В московской гостинице «Космос» имеется представительская гостиная-ресторан «Планета Космос» на 25 этаже, которая доступна жильцам высоких категорий номеров круглосуточно. Здесь открывается прекрасный вид на Москву. Доступ и все услуги гостиной включены в стоимость номеров высокой категории. Для других категорий номеров доступ к гостиной предоставляется за дополнительную плату.

В отеле Azimut Moscow Olympic действует система привилегий (программа Priority), которая предполагает приоритетное обслуживание на стойке VIP-регистрации при заселении и выселении, приветственный напиток при заселении. Для особых гостей отеля имеется отдельная служба приема с уютной клубной гостиной, современным бизнес-центром, баром, рестораном и обширной библиотекой. Гостиница активно сотрудничает крупнейшими российскими и международными авиакомпаниями и банками, реализуя с ними совместные программы лояльности.

Выводы. Таким образом, гостиницы стараются выделить VIP-гостей, предлагая им приятные «комплименты», сувениры, подарки, а также различные программы лояльности, удобства и дополнительный сервис. Всё это делается для того, чтобы гость чувствовал заботу о нём со стороны отеля и стремился к повторным приобретениям гостиничных услуг именно в этом отеле.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Индина Т. VIP-клиент: миссия выполнима - нюансы и тонкости обслуживания / Т.Индина // BusinessClass – 2012. – №2 –3 с.

2 Ковалева Н.И. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства / Н.И. Королева, Е.Ю. Никольская // Научный Вестник МГИИТ. – 2015. – №3. – С. 6-14.

3 Козлова В.А. Повышение качества гостиничных услуг путём внедрения инноваций / В.А. Козлова / Управленческий конгресс: сборник статей по материалам комплексного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ», 30 октября – 2 ноября 2018 г. / отв. ред. В.М. Захаров. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2018. – С. 314-316

4 Козлова В.А. Программы лояльности в гостиницах – популярный инструмент поощрения клиентов / В.А. Козлова, Т.М. Тимохина / Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры: материалы I международной научно-практической конференции, (25-26 апреля 2019 года, г. Орёл): в 2 ч. Ч. 1. – Орёл: ОГУ имени И.С. Тургенева, 2019. – С. 502-506

5 Никольская Е.Ю. Качество обслуживания: современные подходы к оценке и совершенствованию / Е.Ю. Никольская, К.А. Харебова. // Научные труды Sworld. – 2015. – Т. 12.

STATE POLICY FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Карлова А.И., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
г. Симферополь

Karlova A. I.,
Candidate of Economics, Associated Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Аннотация

В статье рассмотрены особенности реализации государственной политики в туристической отрасли Республики Крым. Выявлены ее недостатки и определены направления совершенствования.

Annotation

The article discusses the features of the implementation of state policies in the tourism industry in the Republic of Crimea. Its shortcomings are revealed and directions of improvement are determined.

Ключевые слова: политика, государственная политика, региональная политика, туризм, законодательство.

Key words: politics, state policy, regional policy, tourism, legislation.

Введение. Крым, безусловно, является уникальным ресурсно-антропогенным, природно-климатическим образованием с благоприятными условиями для развития рекреационной сферы. Наличие на территории Республики Крым уникальных природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала являются одними из факторов привлечения туристов на территорию полуострова. Еще одним значимым фактором для привлечения туристов является деятельности предприятий сферы туризма, уровень предоставляемых услуг. С целью поддержки и развития всех предприятий сферы туризма Министерством курортов и туризма реализуется государственная политика включающая в себя региональное управление в области туризма, ориентированное на сохранение целостности и единства всей территории.

Цель исследования. Изучить региональные особенности реализации государственной политики в сфере туризма на примере Республики Крым, выявить ее недостатки и определить направления совершенствования.

Результаты исследования. Для Крымского полуострова туристская сфера на протяжении длительного периода времени является одной из приоритетных, учитывая располагаемый природный, климатический, культурный и исторический потенциал. Развитие туристской сферы является основной целью деятельности профильного министерства Совета министров Республики Крым - Министерства курортов и туризма Республики Крым.

В приоритете любого министерства, включая и Министерство курортов и туризма Крыма, стоит основная задача не только регулировать отрасль туризма, но и развивать ее. Развитие отрасли напрямую взаимосвязано и с развитием региона, так как в реализации развития соприкасается с иными отраслями полуострова. Соответственно главной целью управления региональным развитием туризма является обеспечение сбалансированного и комплексного развития региона. Задачи управления региональным развитием сводятся к тому, чтобы обеспечивать:

• выбор и обоснование приоритетных направлений развития комплекса региона в хозяйствующей сфере;

11. эффективное использование региональных ресурсов;
12. эффективное функционирование социально-экономического комплекса региона;
13. сбалансированное решение социально-экономических задач и сохранения качества окружающей природной среды;
14. высокий жизненный уровень населения.

Управление туризмом на региональном уровне формирует целую систему управления, которая призвана обеспечить эффективное и результативное управление со стороны региональных органов власти в регионах РФ, включая и Республику Крым (рис. 1).



Рисунок 1 – Региональное управление развитием туризма.

Приведенная схема (рис. 1) показывает, что управление туризмом на региональном уровне следует рассматривать как непрерывный процесс, состоящий из нескольких относительно самостоятельных подпроцессов. В пространственно-временном отношении они не имеют строгой последовательности. Целесообразно выделить и основные направления развития управления региональным развитием туризма:

15. совершенствование системы регулирования хозяйственной деятельности;
16. формирование новых социально-экономических подходов к стратегии развития регионального туристического бизнеса и системы управления туристическими процессами на региональном уровне;
17. создание целевых программ развития туризма на уровне региона;
18. формирование стратегии развития туризма и разработка конкретных мероприятий по достижению поставленной стратегической цели;
19. смешанное (развитие государственно-частного партнерства) регулирование развития туристической отрасли;
20. выделение приоритетных видов (прежде всего, внутреннего, въездного, социального, сельского и прочих видов туризма) и направлений государственного регулирования развития туристической отрасли [33].

Министерство курортов и туризма Республики Крым осуществляет многостороннюю деятельность по регулированию туристской отрасли посредством определенных форм воздействия (табл.1), имея при этом определенные полномочия, которые напрямую взаимодействуют с государственной, региональной и местной политикой в сфере туризма.

Таблица 1 – Способы регулирования отрасли туризма на региональном уровне

Способы регионального управления туризмом	Действия органов власти по реализации способов воздействия на отрасль
Правотворчество	Формирование нормативных и правовых актов, нацеленных на урегулирование и усовершенствование взаимоотношений в области туристской индустрии.
Поддержка	Оказание помощи, содействия предприятиям, отнесенных в ведомство Министерства курортов и туризма и иным предприятиям; содействие в продвижении туристического продукта на внутреннем и мировом туристских рынках.
Стимулирование	Побудительная деятельность по вовлечению различных субъектов в сферу туризма; формирование подходящих и благоприятных условий для инвестиционной деятельности, налогового и таможенного регулирования.
Легализация	Выдача разрешения на какую-либо деятельность организациям, предприятиям, учреждениям и индивидуальным предпринимателям; стандартизация и лицензирование в области туристической индустрии, а так же сертификацией туристического продукта.
Регламентация	Установление правил, определяющих порядок какой-либо деятельности в сфере туризма (в том числе разработка плана мероприятий «дорожная карта» на

	текущий год).
Координация	Организация взаимодействия, согласование действий различных объектов при решении поставленных общих задач; защита прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности.
Ведение отчета о деятельности	Сбор и систематизация статистических данных, информации о результатах проверок, основных характеристик туристического потока в Республике Крым, сведений об использовании Министерством курортов и туризма выделяемых бюджетных средств, ведение реестров субъектов и объектов туристской индустрии, туристских ресурсов Республики Крым.
Информирование	Размещение на официальном сайте Министерства курортов и туризма сведений и данных, необходимых как для туристов, так и для жителей региона.

Благодаря таким формам воздействия и своим полномочиям Министерство курортов и туризма Крыма осуществляет свою деятельность в полной мере, однако это не дает гарантии того, что такое регулирование осуществляется эффективно, системно и планомерно, на что может повлиять различные условия, в которых осуществляется деятельность.

Политика в сфере туризма в Республике Крым представляет собой совокупность методов, форм и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения поставленных целей и сохранения развития народнохозяйственного комплекса [3].

В системе государственной политики туристкой отрасли в Республике Крым присутствуют негативные явления, сбои в работе, не полное и не эффективное осуществление всей деятельности, как и в любой функционирующей системе.

Так, например, существуют определенные барьеры для развития отрасли туризма в Крыму, и проблемы, с которыми сталкивается руководство в процессе осуществления регулирования самой отрасли. Можно выделить следующие актуальные проблемы существующей системы государственной политики туристской отрасли в Республике Крым: неудовлетворительное состояние инфраструктуры на всей территории региона; сезонность функционирования туристской отрасли; устаревание материальной базы и быстрый износ основных фондов и медицинской базы коллективных средств размещения.

Еще одним негативным явлением для развития отрасли туризма в Республике Крым является то, что действующие нормативные правовые акты Республики Крым и иных субъектов России не всегда регулируют актуальные проблемы отрасли туризма в регионе. Зачастую региональные законы формируются согласно одним и тем же канонам, что и главный федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Одновременно с этим, федеральный закон и законы в Республике Крым имеют изначальное различие. Федеральные законы призваны установить единые подходы к государственному регулированию в отрасли туризма, а законы субъекта – характерные черты относительно конкретных территорий и областей субъекта Российской Федерации [53].

Условия динамичного развития туристического рынка обуславливают необходимость постоянного усовершенствования законодательных и нормативных актов в сфере туризма, а так же мониторинга соприкасающегося законодательства, которое может повлиять на состояние туристкой индустрии в регионе. Государственная политика в сфере туризма это в первую очередь формирование правовой базы, которая позволит отрасли туризма нормально функционировать наряду с другими отраслями в условия современного рынка.

Выводы. Развитие отрасли туризма в Республики Крым зависит от реализации региональной политики в сфере туризма. Разработка и реализация политики развития туризма в Республике Крым находится в ведении Министерства курортов и туризма Республики Крым. В ходе исследования отмечено, что в системе государственной политики туристкой отрасли в Республике Крым присутствуют негативные явления, сбои в работе, не полное и не эффективное осуществление всей деятельности, как и в любой функционирующей системе, требуют усовершенствования законодательные и нормативные акты в сфере туризма на уровне региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арзуманян, Л.М. Тенденции развития туризма в Крыму в современных условиях [Электронный ресурс] / Л.М. Арзуманян // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых. – Евпатория: АРИАЛ, 2018. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36518750>
2. Закон Республики Крым от 14.08.2014 г. N 51-ЗРК «О туристской деятельности в Республике Крым» [Электронный ресурс] / Справочно-правовая система Гарант. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/23701918/>
3. Кадилов, А.А. Анализ современных тенденций развития туризма в Республике Крым [Электронный ресурс] / А.А. Кадилов, Т.И. Воробец // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сборник трудов IV Всероссийской научно-практической конференции. – Симферополь: АРИАЛ, 2019. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37294619>

4. Кормишова, А. В. Проблемы развития регионального туризма на примере Тульской области [Текст] / А. В. Кормишова // Инновации и инвестиции : научно-аналитический журнал. – 2019. – № 2. – С. 275-277.
5. Майданевич Ю.П. Управление развитием туристской отрасли: региональный аспект [Электронный ресурс] / Ю.П. Майданевич // Сервис в России и за рубежом. - 2019. - №5 (87). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-razvitiem-turistskoj-otrasli-regionalnyu-aspekt>
6. Одарюк, Е.В. Механизмы развития туризма в Республике Крым в переходный период. / Е.В. Одарюк, М.Н. Недина // В сборнике: Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе. Сборник научных трудов. Севастополь, 2018. – С. 161-166.
7. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 №317 (ред. от 19.12.2019) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020) [Электронный ресурс] / Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162185/

УДК 338.48

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ

REGIONAL ASPECTS OF DOMESTIC AND INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN Khabarovskiy Krai

Клиценко М.В.
Лучинова И.А.
«Тихоокеанский Государственный Университет»,
г. Хабаровск

M.V. Klitsenko
I.A. Luchinova
Pacific National University,
Khabarovsk

Аннотация

В статье рассматриваются перспективы развития внутреннего и международного туризма в Хабаровском крае. Рассмотрены основные туристические ресурсы края, а также выявлены проблемы, являющиеся фактором, сдерживающим темпы развития туристического потенциала в крае.

Annotation

The article deals with perspectives of domestic and international tourism in Khabarovskiy Krai. The main regional tourist resources are considered, as well as the problems blocking the development of the tourism in the region.

Ключевые слова: туризм, туристская индустрия, региональный туризм, туристическая деятельность, развитие туризма, внутренний туризм, международный туризм.

Keywords: tourism, tourism industry, regional tourism, tourism activities, tourism development, domestic tourism, international tourism.

Повседневный ритм современного человека очень часто приводит к внутреннему эмоциональному дисбалансу, выгоранию, физической утомляемости. Выходом из этой рутины всегда был и будет отдых. Путешествие - лучший способ обрести свободу, познать что-то новое, открыть для себя мир с другой неизвестной стороны. В связи с этим туризм становится со временем наиболее перспективной отраслью.

Сфера туризма напрямую влияет на структуру экономики страны. С целью повышения качества и конкурентоспособности туристского продукта на внутреннем и мировом рынках Правительством Российской Федерации с 1 января 2020 года была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Основными задачами Стратегии являются [9]:

- создание конкурентоспособного туристского продукта Российской Федерации;
- стимулирование спроса и повышение доступности туристского продукта Российской Федерации на внутреннем и внешнем рынках;
- совершенствование нормативно-правового регулирования в сфере туризма с учетом тенденций развития туристской отрасли;
- совершенствование системы управления туризмом в Российской Федерации, в том числе системы сбора, обработки и анализа статистических данных о развитии туризма.

По данным Всемирной туристской организации, потоки международного туризма удвоились за последние два десятилетия: с 0,68 млрд. въездных туристов в 2000 году до 1,3 млрд. в 2017 году и оценочно до 1,4 млрд. в 2018 году [1].

Рост рабочих мест, международных связей, улучшение инфраструктуры оказывает благоприятное воздействие на социально-экономическое развитие регионов. Во многих регионах существует значительное количество привлекательных туристических направлений, которые пользуются популярностью у местных и иностранных туристов, а также представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов, развитие которых невозможно как без создания необходимой базовой туристической инфраструктуры, так и без рекламного продвижения предлагаемого туристского продукта.

Хабаровский край представляет собой один из крупных и интересных регионов Российской Федерации. Географическое положение, историко-экономические развитие, природный и культурный потенциал дают возможность говорить о Хабаровском крае как о туристическом центре Дальнего Востока России [4]. Хабаровский край является очень популярным туристическим регионом среди иностранных туристов.

Новый импульс в развитии туризма Хабаровский край приобрел с принятием положения «Основных направлений развития туризма в Хабаровском крае» на период 2008 - 2012 гг. [5] Данное положение было направлено на увеличение экономического, социального и культурного развития региона, создания современной сети туристического сервиса, сохранения культурных традиций края, памятников истории и природы, развитию индустрии экскурсионного дела и т.д.

В последствии данное положение дополнялось отдельными статьями в рамках развития туризма региона. На сегодняшний день действует государственная программа Хабаровского края «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае» [6], данная программа направлена на конкурентное развитие внешнего и внутреннего туризма региона. Основной задачей представленной программы является комплексное развитие Хабаровского края как туристического центра Дальнего Востока. Данная программа предполагает 4 этапа развития Хабаровского края, как туристического, конкурентоспособного региона, и рассчитана на реализацию вплоть до 2024 г. Все это несомненно, оказывает положительное влияние на развитие туризма в Хабаровском крае.

В рамках регионального туризма регион рассматривается как географическое пространство и как социально-экономический комплекс, включающий в себя квалифицированных рабочих кадров, формирование и управление туристической дестинацией для обеспечения устойчивых позиций на туристском рынке.

Для проведения анализа развития регионального туризма в Хабаровском крае рассматриваются такие направления как:

- маршруты туристских потоков в регион и из него;
- особенности туризма в данном регионе: сезонность, преобладающие виды и формы туризма, основные цели посещения и т. д.;
- специфика туристской политики в регионе;
- роль туризма в экономике данного региона.

Традиционными маршрутами в крае считаются туры на озеро Амут, к Амурским столбам, в Сикачи-Алян к петроглифам, экологические походы, сплавы по горным рекам, Шантарские острова. Таких маршрутов насчитывается около 150. Прежде всего к популярным маршрутам Хабаровского края относят [7]:

- Трофеи реки Нимелен;
- Краски Дальнего Востока;
- Территория Дружбы;
- Приамурский шелковый путь;
- Шантарский архипелаг – родина китов и т.д.

Стоит отметить, что последний представленный маршрут стал визитной карточкой Хабаровского края. В бухте Ангачан на южном побережье Охотского моря была отстроена современная туристическая база отдыха, с развитой инфраструктурой. Кроме того, был запущен уникальный проект «Whale Watching», данный проект предлагает наблюдение за китами. Стоит отметить, что в рамках делового Восточного экономического форума Хабаровский край представил 4 маршрута. Самым популярным туристским маршрутом является «По следу тигра» - это экскурсионный маршрут по тигриным тропам и местам обитания Амурского тигра. Такой маршрут обычно пользуется большим спросом среди иностранных туристов. Исходя из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что в Хабаровском крае прежде всего привлекают маршруты, связанные с природой и животным миром Дальнего Востока, ведь увидеть Амурского тигра или кита в живой природе большая редкость. Отметим, что эти маршруты предназначены не только для внутренних, но и для международных туристов, которые до пандемии демонстрировали неподдельный интерес к описанным выше дестинациям [3].

В течение года турфирмами разработаны новые маршруты по краю, в том числе: «Ожерелье Дерсу», «Путешествие на парусном катамаране «Одиссея»», «Хабаровск для абитуриентов», «В Царстве Амурского Тигра», «Калинка-Малинка», «Хабаровские сюжеты», «Комсомольск-на-Амуре многогранный» и др., а также представлены экскурсионные проекты, такие как: «Активный выходной», «Юный каюр», «Каменная Падь», «Горное озеро Амут», «Сокровища Хребта Мяо-Чан» и др. Наиболее популярные маршруты включены в полиязычный каталог «10 причин посетить Хабаровский край» [7].

Основной проблемой развития туристского дела в Хабаровском крае стало плохо развитая инфраструктура. Маршруты были продуманы, но не были обеспечены необходимой базой – гостиницы, столовые, транспортная доступность. Все это негативно отражалось на развитии туризма в регионе. Инфраструктура туризма является главным критерием, который оказывает влияние на состояние индустрии туризма в регионе, в особенности для въездного туризма. Для комфортного пребывания иностранных и отечественных туристов необходимо в Хабаровском Крае провести работу по строительству городских туалетов, придорожных кафе и центров, в особенности по пути основных туристических маршрутов [2]. Также необходимо обеспечить наличие указателей на английском языке в тех частях города, где проходят туристические маршруты.

Для развития въездного туризма особое внимание необходимо уделить культурной программе. Хабаровский край имеет огромный культурный потенциал, в нем существует большое количество экскурсионных маршрутов – прогулки по Амуру, на постоянной основе организация «Русских посиделок», встречи с национальными и фольклорными коллективами, посещение этнокультурного центра в с. Гвасюги, смотровая площадка «Амурский утес».

Пандемия оказала значительное влияние на внутренний туризм. Из-за закрывшихся границ заметно вырос спрос на местные туры. После снятия некоторых ограничительных мер поток туристов сконцентрировался на сплавах по горным и таёжным рекам, групповых походах на сопки Хехцира, к озеру Амут, скалам Надге, Амурским столбам. Большой популярностью пользуются туры в «Беловодье» - под Хабаровском расположен единственный на Дальнем Востоке подземный храм-бункер, там же есть музей казачества, проводится мастер-класс приготовления и дегустация чаев из таёжных трав [10].

Стоит отметить, что регион усиливает кадровый резерв с помощью подготовки молодых специалистов в рамках туристической отрасли. Осуществляется довузовская подготовка учеников старших классов, проводится подготовка молодых специалистов в ведущих вузах региона таких как – Тихоокеанский государственный университет, Хабаровская государственная академия экономики и права, Дальневосточный государственный университет путей сообщения и Дальневосточная государственная академия физической культуры [8].

Таким образом, развитие туризма показывает положительную динамику, так как реализуются государственные программы в данной области, развивается инфраструктура, туризм на Дальнем Востоке привлекает туристов не только из России, но из зарубежных стран. Также профессии, связанные с туризмом, набирают все большую популярность среди молодежи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Информационное агентство «Хабаровский край сегодня» - Хабаровчане пошли на отдых по своим рекам и улицам. - 2020. - URL: <https://www.todaykhv.ru/news/tourism/28730/> (дата обращения 27.04.2021).
2. Клиценко, М. В. Социологический аспект изучения туризма на территории г Хабаровска / М. В. Клиценко, К. А. Чадова // Ученые заметки ТОГУ. – 2018. – Т. 9. – № 1. – С. 268-271.
3. Клиценко, М. В. Перспективы развития туризма в городе Хабаровске на рынке Азиатско-Тихоокеанского региона / М. В. Клиценко // Новая азиатская политика и развитие Дальнего Востока России : Материалы международной научной конференции, Хабаровск, 04–05 декабря 2019 года / Под редакцией П.А. Минакира; Институт экономических исследований ДВО РАН; Дальневосточный институт управления – филиал РАНХиГС при Президенте Российской Федерации. – Хабаровск: Институт экономических исследований Дальневосточного отделения РАН, 2020. – С. 204-207.
4. Клиценко, М. В. Проблемы развития въездного туризма на территории Дальнего Востока РФ / М. В. Клиценко // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : материалы VII Международной Интернет-конференции, Орел, 22 января – 26 2018 года. – Орел: Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, 2018. – С. 310-314.
5. О государственной программе Хабаровского края «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае» (с изменениями на 15 августа 2019 года) - URL: <http://docs.cntd.ru/document/995153581> (дата обращения 27.04.2021).
6. Об основных направлениях развития туризма в Хабаровском крае на период 2008-2012 гг. (с изменениями на 30 декабря 2011 года) - URL: <http://docs.cntd.ru/document/995121582> (дата обращения 27.04.2021).
7. Официальный сайт новостного портала DVHAB.ru «Хабаровск остается привлекательным городом для иностранных туристов» - URL: <https://www.dvnovosti.ru/khab/2018/03/05/79806/> (дата обращения 27.04.2021).
8. Рукосуева И.С. Туризм в Хабаровском крае как дополнительный источник финансирования Дальневосточного региона - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-v-habarovskom-krae-kak-dopolnitelnyu-istochnik-finansirovaniya-dalnevostochnogo-regiona> (дата обращения 27.04.2021).
9. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года - URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda> (дата обращения: 27.04.2021).

10. Туристический портал Хабаровского края - URL: <http://www.travel.khv.ru/pages/180> (дата обращения 27.04.2021).

УДК 338.984

РАССМОТРЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ АЛТАЙСКОГО РЕГИОНА

CONSIDERATION OF THE TOURIST AND RECREATIONAL ATTRACTIVENESS OF THE ALTAI REGION

Кобызев Н.С., старший преподаватель,
"Алтайский государственный гуманитарно-
педагогический университет им. В.М. Шукшина", г.
Бийск

N. S. Kobyzev, Senior lecturer, "Altai State Humanitarian
and Pedagogical University named after V. M. Shukshin",
Biysk

Аннотация

В статье рассмотрены способы организации туристского продукта, реализация форм его организации, виды и формы туризма, предлагаемых Алтайским регионом, а также способы организации туристско-рекреационных услуг и правила подготовки обслуживающего персонала для работы с потенциальным потребителем туристских услуг. Для выявления спроса на виды туристско-рекреационных ресурсов, рассмотрены популярные формы организации туристской деятельности и виды туризма, имеющего повышенный интерес у гостей региона.

Annotation

The article considers the ways of organizing a tourist product, the implementation of the forms of its organization, the types and forms of tourism offered by the Altai region, as well as the ways of organizing tourist and recreational services and the rules for training service personnel to work with a potential consumer of tourist services. To identify the demand for types of tourist and recreational resources, the popular forms of organizing tourist activities and types of tourism that are of increased interest to guests of the region are considered.

Ключевые слова: регион, экономика, популярность, Алтай, маршрут, туризм, отдых, коммерция, туроператор, персонал.

Keywords: region, economy, popularity, Altai, route, tourism, recreation, commerce, tour operator, staff.

Введение. Алтайский регион является одним из самых молодых в Российской Федерации туристских регионов, получивших возможность развития в нём многих видов коммерческого туризма в постсоветскую эпоху. На смену плановому организованному туризму пришла коммерциализация основных видов туристско-рекреационной сферы, господствовавших на данной территории многие десятилетия. Вместе со сменой экономического устройства в обществе, продиктовавшей новые направления социального развития, происходит и деструкция инфраструктурных и функциональных подразделений в сфере туризма. Безнадзорными становятся как сфера местной туроператорской деятельности, так и сфера подготовки кадрового состава, занимающегося сопровождением туристских групп на активных туристских маршрутах [6].

Туристско-рекреационная сфера Алтайского региона в доле внутреннего туризма России – важнейший компонент развивающейся экономики не только региона, но и общей государственной экономической направленности страны [8].

Цель исследования. Рассмотрение туристско-рекреационных ресурсов Алтайского региона в виду их туристско-рекреационной и экономической привлекательности.

Развитие и постоянство туристско-рекреационной сферы любого туристского региона поддерживается, в первую очередь, наличием ресурсной базы (природные парки, многочисленные объекты туристского интереса культурной, исторической и природной среды) [4].

Туристско-рекреационная сфера в своем эталонном определении должна включать в себя следующие неотъемлемые от нее компоненты [6]:

- гостеприимства (сопровождение туристов от вокзалов и аэропортов, организацию досуговой деятельности);

- гостиничного сервиса в виде средств размещения (отели, гостиницы, располагающиеся вблизи или в высокой степени доступности от мест досуга);

- общественного питания (кафе, рестораны, столовые);
- сопровождения туристов (экскурсоводы, инструкторы на активных маршрутах);
- поисковых организаций (контрольно-спасательные и контролирующие службы).

Для Алтайского региона характерно его деление на туристские регионы в рамках административно-территориального деления: Алтайский край и республика Алтай.

Для Алтайского края в последние годы характерно развитие туристско-рекреационной сферы в пределах туристских кластеров:

- особая экономическая зона «Бирюзовая Катунь», стратегической целью создания которой было стремление привлечь туристов объектами досуга и рекреационной направленности (горнолыжная трасса, гостиница и теплые домики, рестораны, спелеологический комплекс «Тавдинские пещеры», рафтинг, детские игровые площадки, аквапарк, большая сцена с экраном для организации крупных концертов) [2];

- город-курорт Белокуриха [3] и новый туристский кластер «Белокуриха-2» [1], в фондах которых находятся свойственные для этого районы туристского интереса (водолечебницы, скала Четыре брата и Черепаха, гора Синюха и горнолыжные трассы, гора Церковка, прогулочные тропы в лесопарковой прикурортной зоне, круглогодичный аквапарк, рынок сувенирной и лечебной продукции, трассы для мото-парашютистов) [1, 3].

Помимо объектов туристско-рекреационного интереса в пределах специализированных экономических зон, в большой степени утратили, как объекты туризма, районы спортивно-туристской [5] и краеведческой направленности (каменоломни и заброшенные штольни Коргонского, Колыванского, Башчелакского и Семинского хребтов, а также вулканические выходы Белокурихинского массива как уникальных объектов для возрождения геммологии и развития геммотуристских маршрутов по Алтаю).

Для Республики Алтай характерного распределения по рекреационным зонам не существует в силу комплексности имеющихся объектов туристского интереса (туристские районы республики специализированы для самостоятельного, спортивно-оздоровительного, образовательного туризма) [8]:

- альпинистский лагерь «Актру» является объектом туризма как для проведения альпинистских сборов, пеших походов, коротких экскурсий, так и изучения культурно-исторических особенностей района (гляциологические и геологические экспедиции по очеркам гляциолога и климатолога М.В. Тронова). Альпинистский лагерь находится в горном массиве Биширду Северо-Чуйского хребта, обладающего, в отличие от альпинистского лагеря, менее доступными природными объектами, но не менее привлекательными среди туристов (Маашей, Шавлинские, Каракабакские озера, ледники Куркурек, Маашей и большое количество спортивных горных перевалов, имеющих огромный интерес у туристов-спортсменов);

- Катунский хребет и гора Белуха, представляющие собой как объект туристско-рекреационного интереса (озеро Мультиное с доставкой на него транспортом повышенной проходимости, поселки Уймон и Чендек с изучением экспедиции Н.К. Рериха), так и туристско-спортивного (пешие, конные маршруты в районе горы Белухи, Катунского хребта и близлежащего Катунского биосферного заповедника, в том числе природных парков «Белуха» и «Сайлогемский»);

- хребет Иолго (Каракольские и Байююкские озера, озеро Уймень, Манас, Потайное), Южно-Чуйский хребет (долины рек Аккол, Талдура и Елангаш), плоскогорье Укок (с богатейшими объектами археологического интереса, в том числе Очы-Бала (алтайской принцессы) и многочисленные курганы Пазырыкской и Скифской культур), как объекты туристско-рекреационного и образовательного интереса с возможностью доставки на транспорте высокой проходимости, либо конной при проведении многодневных автомобильных экспедиций и экскурсионных маршрутов. Также данные районы пользуются большим спросом среди почитателей спортивного (пешеходного и горного) и познавательного туризма (короткие экскурсии и посещения легкодоступных объектов туристского интереса, находящиеся в непосредственной близости с главной автомобильной магистралью Алтая – Чуйским трактом: урочище Кызылчин (алтайский марс), Гейзеровое озеро, Красные ворота в селе Акташ и многие другие);

- отдельным районом комбинированного туризма можно назвать район долины реки Чулышман и Телецкого озера. Данный район известен как среди туристов-спортсменов (экстремальные сплавы по рекам Чулыча, Башкаус, Чулышман, водопад на реке Куркуре), так и среди любителей туристско-экскурсионной направленности отдыха (посещение водопадов, Каменных изваяний (урочище Аккорум или «Каменные грибы»), экскурсии на катере по Телецкому озеру).

Алтайский регион, представляя в своём составе две административно-территориальные единицы (Алтайский край и Республика Алтай) является богатейшим регионом по запасам туристско-рекреационных ресурсов. В виду возможности разработки региона в плане развития туризма, необходимо привлечение, обучение и постоянное повышение квалификации персонала, работающего как на туристских маршрутах, так и в организациях, реализующих функции размещения, питания и досуга туристов [7].

Результаты исследования. Рассмотрение туристско-рекреационных ресурсов Алтайского региона привели к выводу о необходимости создания новых туристско-рекреационных кластеров в виду туристско-рекреационной и экономической привлекательности Алтайского региона как нового центра развития внутреннего туризма.

Выводы. Алтайский регион, являясь привлекательным центром для развития внутреннего и въездного туризма, должен обладать не только обширным потенциалом рабочих туристских кадров, но и поддерживаться

в первозданной чистоте и нетронутости, ставя цель экологичности проводимых мероприятий [9] туристской направленности на первое место.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белокуриха – 2 Горная, официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belokuriha-2.ru/> (дата обращения 10.04.2021).
2. Бирюзовая Катунь – официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oaokatun.ru/> (дата обращения 10.04.2021).
3. Курорт Белокуриха. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belokurikha.ru/about/> (дата обращения 10.04.2021).
4. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения 10.04.2021).
5. Основы активного туризма: учебно-методическое пособие / составители С. Ю. Махов. — Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2020. — 115 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный// Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95408.html> (дата обращения 06.04.2021).
6. Приоритетные направления развития туризма в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://zinref.ru/000_uchebniki/02800_logika/011_lekcii_raznie_60/1336.htm (дата обращения 06.04.2021).
7. Профстандарт: 33.023 Инструктор-проводник. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://classinform.ru/profstandarty/33.023-instruktor-provodnik.html> (дата обращения 05.04.2021).
8. Республика Алтай: достопримечательности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sibalt.ru/info-gornyj-altai/819-respublika-altaj-dostoprimechatelnosti> (дата обращения 13.04.2021).
9. Чистые тропы Алтая. Ежегодный экологический проект. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://altai-rohod.ru/clear_altai/ (дата обращения 10.04.2021).

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ РАЗМЕЩЕНИЯ В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

ACCOMMODATION INDUSTRY DEVELOPMENT TRENDS IN THE NORTH CAUCASUS FEDERAL DISTRICT

Комаревцева Н.А., к.г.н.

Устьянцев П.Е.

«Кубанский государственный университет», г.
Краснодар

Komarevtseva N. A., Ph. D.

Ustyantsev P. E.

"Kuban State University", Krasnodar

Аннотация

Исследование динамики показателей обеспеченности элементами инфраструктуры на туристском рынке позволяет формировать представление о количественных тенденциях и прогнозировать показатели оценки состояния отрасли. Интерес к Северо-Кавказскому федеральному округу формируют ресурсы территории высокие темпы роста в сегменте индустрии размещения, туристских прибытий.

Annotation

The study of the dynamics of indicators of the provision of infrastructure elements in the tourism market allows you to form an idea of quantitative trends and predict indicators for assessing the state of the industry. The interest in the North Caucasian Federal District is formed by the resources of the territory; high growth rates in the segment of the accommodation industry, tourist arrivals.

Ключевые слова: Северо-Кавказский федеральный округ, туризм, гостиничная индустрия, тенденции развития

Keywords: North Caucasian Federal District, tourism, hotel industry, development trends.

Введение. Для количественного анализа туристской отрасли выбраны данные статистического учета в индустрии гостеприимства: обеспеченность предприятиями, численность размещенных лиц. Северо-Кавказский Федеральный округ представляет интерес для российских и зарубежных туристов, их число растет с каждым годом.

Цель исследования. Определить количественные тенденции развития индустрии размещения в субъектах Северо-Кавказского федерального округа.

Результаты исследования. Период с 2005 по 2018 гг. [3] среднегодовой темп роста числа коллективных средств размещения в России составил 121%, в Северо-Кавказском Федеральном округе – 119%. Самые высокие показатели динамики отмечаются в Чеченской Республике – среднегодовой темп роста составил 230%, второе место по динамичности, интенсивности развития, занимают Республики Дагестан и Карачаево-Черкесия, где среднегодовой темп роста составил 125%, Ставропольский край –118%, Кабардино-Балкарская республика –117%, стабильное значение числа коллективных средств размещения в Республике Ингушетия (среднегодовой темп роста равен 104%).

При составлении уравнения регрессии, очевидно – во всех регионах формируется положительный тренд. На территории Чеченской Республики скачкообразные показатели формируют тренд роста числа коллективных средств размещения. Сравнивая предыдущие расчётные значения по уравнению линейной регрессии можно сделать выводы, что все математические расчёты являются лишь основой для кратковременных оперативных прогнозов. Все рассчитанные показатели уравнения регрессии не могут использоваться для долгосрочного прогнозирования, прогноз не учитывает воздействия случайных факторов. Также при расчёте среднегодового темпа роста по Чеченской республике не учитывался экстремальный показатель цепного темпа роста 2014 г., составивший 600% (Рис. 1).

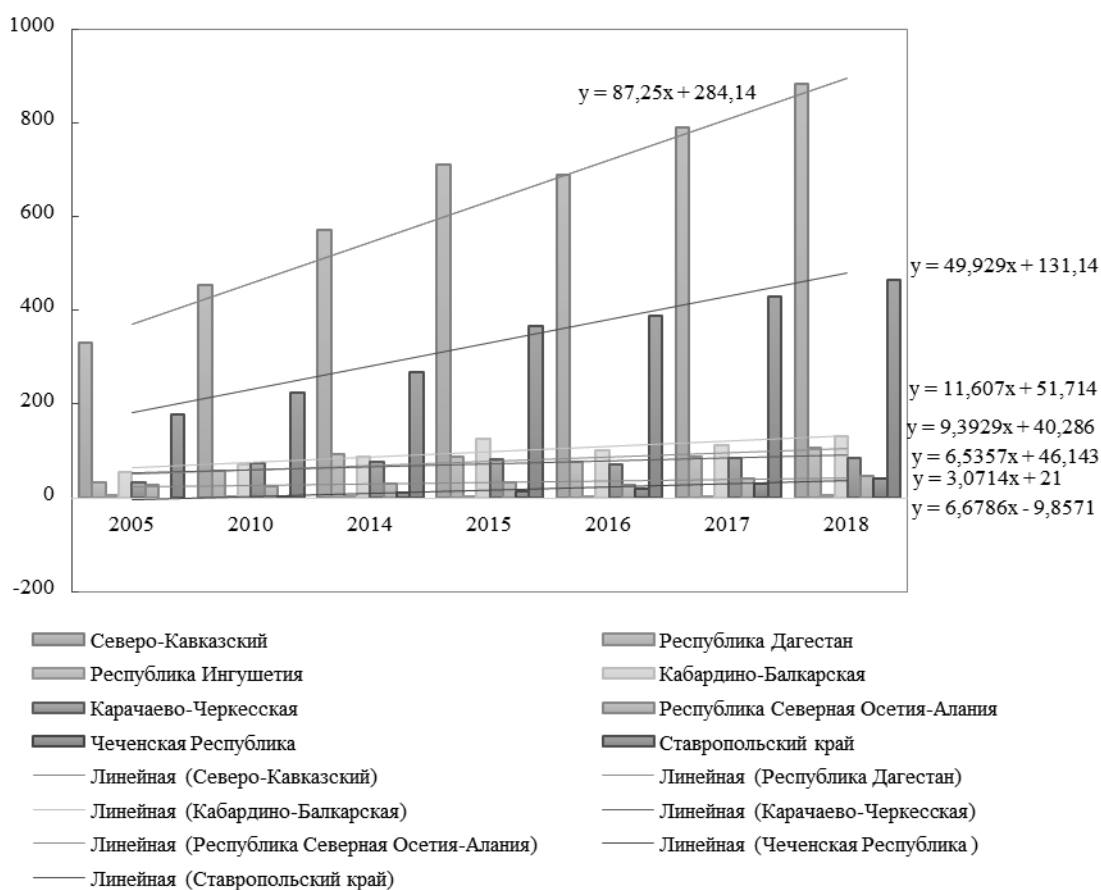


Рис. 1 Динамика числа коллективных средств размещения в СКФО, кол-во ед.

Используя уравнение линии тренда по СКФО: $y=87,25x+284,14$, можно предположить, что в 2021 г. ($x=10$) количество средств размещения составит 1 157 ед. Используя соответствующие расчетные значения по республикам, также определяются прогнозные значения числа коллективных средств размещения 2021 г.: в Ставропольском крае ($y=42,929x+131,14$) – 630 ед., в Кабардино-Балкарии ($y=11,607x+51,714$) – 168, в Дагестане ($y=9,3929x+40,286$) – 134, в Карачаево-Черкесии ($y=6,5357x+46,143$) – 111, в Северной Осетии–Алании ($y=3,0714x+21$) – 52, в Чеченской ($y=6,6786x-9,8571$) – 57, в Ингушетии показатель рассчитан методом экстраполяции и составляет 6 ед. В России тренд линейный ($y=3098,8x+6387,1$) позволяет предположить, что в 2021 г. число коллективных средств размещения составит 37 375 ед. (Табл. 1).

Таблица 1

Динамика числа коллективных средств в СКФО

	Число коллективных средств размещения, кол-во ед.							Средне- годовой темп роста,%	Прог-ноз, 2021 г.
	2005	2010	2014	2015	2016	2017	2018		
Российская Федерация	9 269	12 585	15 590	20 135	20 534	25 292	28 072	121	37 375
Цепной темп роста РФ, %	-	136	124	129	102	123	111		
СКФО	332	455	571	711	689	791	883	119	1 157
Цепной темп роста СКФО, %	-	137	126	125	97	115	112		
Республика Дагестан	34	57	93	89	78	88	106	125	134
Цепной темп роста РД, %	-	168	163	96	88	113	121		
Республика Ингушетия	5	3	4	3	3	4	5	104	6
Цепной темп роста РИ, %	-	60	133	75	100	133	125		
Кабардино-Балкарская Республика	56	72	87	125	102	113	132	117	168
Цепной темп роста КБР, %	-	129	121	144	82	111	117		
Карачаево-Черкесская Республика	32	73	76	82	71	86	86	125	111
Цепной темп роста КЧР, %	-	228	104	108	87	121	100		
Республика Северная Осетия-Алания	28	25	31	33	28	41	47	111	52
Цепной темп роста РСОА, %	-	89	124	107	85	146	114		
Чеченская Республика	-	2	12	14	19	29	42	230	57
Цепной темп роста ЧР, %	-	-	600	117	136	153	145		
Ставропольский край	177	223	268	365	388	430	465	118	630
Цепной темп роста СК, %	-	126	120	136	106	111	108		

Аналогичным способом, можно рассчитать число специализированных средств размещения в СКФО. Число специализированных средств размещения, не смотря на спад в 2008 г., вследствие экономического кризиса, имеет тенденцию к росту, данные для расчетов выбраны за период 2003–2017 гг. Уравнение линии тренда $y=6,791x+202,6$, позволяет рассчитать прогноз на 2021 г., при $x=10$, когда число специализированных средств размещения на территории СКФО может составить 271 единицу.

В официальной статистике собранная информация о числе размещенных лиц в коллективных средствах размещения, позволяет охарактеризовать организованный туризм в субъектах региона. По числу размещенных лиц в Северо-Кавказском федеральном округе, как и России в целом, наблюдается положительная динамика туристских прибытий. Отрицательные темпы прироста по прибытиям отмечаются в 2015 г. по всему Северо-Кавказскому Федеральному округу, в республиках Ингушетия, Кабардино-Балкарии, Северной Осетии–Алании, Чеченской республике, самый высокий скачок с понижением был зафиксирован на территории Ингушетии, когда темп роста составил 47%.

Также в 2016 г. были зафиксированы снижение относительно 2015 г. в республике Ингушетия, когда туристский поток был ниже уровня 2010 г. В 2016 г. также отмечен отрицательный прирост в Карачаево-Черкесии и Северной Осетии-Алании. В 2017 г. отрицательные показатели прироста зафиксированы в Республиках Дагестан, Карачаево-Черкесии. Расчет среднегодового темпа роста по всем субъектам Северо-Кавказского Федерального округа в период с 2005 по 2018 гг. показывает положительную динамику числа

размещенных лиц в коллективных средствах размещения. Самые высокие значения отмечены в Республиках Дагестан, Ингушетии и Чеченской Республики (Табл. 2).

Таблица 2

**Динамика числа размещенных лиц
в коллективных средствах размещения и в СКФО**

	Численность размещенных лиц, тыс. чел.							Средне- годовой темп роста, %
	2005	2010	2014	2015	2016	2017	2018	
Российская Федерация	28 411	34 746	44 219	49 284	54 431	61 563	73 694	117
Цепной темп роста РФ, %	-	122	127	111	110	113	120	
Северо-Кавказский федеральный округ	874	1189	1 388	1 370	1 418	1 449	1 650	112
Цепной темп роста СКФО, %	-	136	117	99	104	102	114	
Республика Дагестан	42	99	125	137	139	116	187	136
Цепной темп роста РД, %	-	236	126	110	101	83	161	
Республика Ингушетия	2,5	3,6	8,6	4,0	3,1	8,3	11	236
Цепной темп роста РИ, %	-	144	239	47	78	268	133	
Кабардино-Балкарская Республика	110	127	152	105	107	123	127	104
Цепной темп роста КБР, %	-	115	120	69	102	115	103	
Карачаево-Черкесская Республика	47	144	159	193	115	100	103	131
Цепной темп роста КЧР, %	-	306	110	121	60	87	100	
Республика Северная Осетия- Алания	58	41	65	49	43	53	70	106
Цепной темп роста РСОА, %	-	71	159	75	88	123	132	
Чеченская Республика	-	1,0	34	33	33	49	71	123
Цепной темп роста ЧР, %	-	-	3400	97	100	148	145	
Ставропольский край	614	774	845	849	977	1 001	1 080	110
Цепной темп роста СК, %	-	126	109	100	115	102	108	

Не смотря на меняющиеся цепные темпы роста, тренд свидетельствует о тенденции роста.

Вывод. Учет всех приведенных перспектив и экспертные оценки создают исследовательские противоречия, что становится стимулом к поиску перспектив и объективности результатов исследования. Альтернативой статистическим обзорам может быть рекомендован анализ туристских предпочтений и характеристика туриста как потребителя в исследуемом регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ершова Е.Ю. Тенденции развития индустрии туризма в Северо-Кавказском регионе / Е.Ю. Ершова, И.В. Огаркова, Ю.В. Ершов: Научная электронная библиотека «Киберленинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-industrii-turizma-v-severo-kavkazskom-federalnom-okruge> (дата обращения 05.05.2020).
2. Комаревцева Н.А. Влияние туризма на развитие экономики региона (на примере Ставропольского края) / Н.А. Комаревцева, А.О. Будянская // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – Краснодар, 2014. – С. 54–57.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. – URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения 03.03.2020).
4. Стратегия развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 г.: Официальный сайт Правительства России. – URL: <http://government.ru/docs/36037>. (дата обращения 09.05.2020).
5. Туризм на Северном Кавказе: перспективы: Новости отрасли «Туризм». – Режим доступа: <https://welcometimes.ru/news/turizm-na-severnom-kavkaze-perspektivy> (дата обращения 08.04.2020).

ТУРИЗМ СПЕЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО ПРИАЗОВЬЯ)**REGIONAL ASPECT OF SPECIAL INTEREST TOURISM: THE CASE OF RUSSIAN AZOV SEA COAST**

Кушнир К.В.,
«Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону

Kushnir K.V.,
Southern Federal University
Rostov-on-Don

Аннотация

В статье приведены направления специализированных видов туризма, которые представлены как реальными, так и потенциальными туристскими программами в регионе Российского Приазовья. Кроме того, статья представляет собой теоретико-прикладной дискурс об этапах исследований и возможностей развития специализированных видов туризма в регионах Российской Федерации. Основное назначение таких программ как и создание совместных интегрированных туристских проектов, основанных на туризме специальных интересов, - повысить интерес к региональным дестинациям в рамках туров выходного дня для местных жителей и туристов из сопредельных территорий.

Abstract

The paper considers the interpretation and directions of specialized types of tourism for the Russian Azov Sea coast. At the same time the paper represents theoretical and practical discourse about the necessary stages of research and opportunities for special interest tourism development in the Russian regions. The main purpose of such programs as the creation of joint integrated tourism projects based on tourism of special interests is to increase activity in regional destinations as part of weekend tours for local residents and tourists from neighboring territories.

Ключевые слова: специализированные виды туризма, внутрорегиональный туризм, развитие регионов, Российское Приазовье.

Key words: special interest tourism, regional tourism, regional development, Russian Azov Sea coast.

Введение. Поиск направлений трансформации туристских программ с целью развития регионального туризма в Российской Федерации определяет исследования альтернативных и наиболее релевантных решений для продвижения туризма, с учетом возможностей туристского потенциала регионов нашей страны. Кроме того, динамика развития внутреннего туризма в Российской Федерации в 2018-2021 гг. и заданные стратегические направления диктуют не только необходимость развития туризма на потенциальных территориях, используя при этом современные форматы туристских программ, но и необходимость создания вариативных туристских продуктов, которые представляется возможным адаптировать под запросы различных целевых аудиторий туристов.

Одним из таких направлений могут выступить специализированные виды туризма. Примечательно, что видовой их состав не представляет собой принципиально новые векторы туристской деятельности, при этом их комбинация и адаптация под существующие туристско-рекреационные условия регионов позволит создавать новые вариативные туристские продукты. Следует отметить, что рост этого сегмента отмечается сегодня и в практике туризма, в программах туроператоров по приему туристов в регионах нашей страны. Обусловлено это потребностями и интересами современных туристов. Именно эти две категории определяют выбор туристской дестинации, и направлены на необходимость совмещения разнообразных программ в рамках одной туристской поездки. Таким образом, среди туристских мотивов можно отметить: посещение новых территорий, желание получить аутентичный туристский продукт (включая все аспекты от культурного до гастрономического), совместить командировку и отпуск, приобрести новые знания или навыки.

Целью исследования выступает необходимость идентификации векторов развития специализированных видов туризма на основе комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала регионов нашей страны, опираясь на опыт исследования туристской отрасли в регионе Российского Приазовья.

Результаты исследования. Проведенные теоретические исследования понятийного аппарата специализированных видов туризма в зарубежном и отечественном туризмоведении позволили получить представление о специфике и структуре этого направления. Автором исследованы подходы к туризму специальных интересов, выделению их ядра и основных туристских мотивационных факторов в рамках каждого вида. В частности это получилось возможным в рамках педагогической деятельности, при обучении студентов направления 43.03.02 «Туризм» по дисциплине «Специализированные виды туризма». Однако в настоящей работе автор предлагает рассматривать, изучать и интерпретировать специализированные виды

туризма с позиции практической деятельности, то есть организации таких туров. Тем более что практический аспект развития регионального туризма в настоящее время несколько опережает его исследовательский уровень. За последние несколько лет (2019-2021 годы) туроператорами по приему туристов в регионах выполнена существенная прикладная работа, которая выражена в имплементации современных форм туристской деятельности в регионах и создании межрегиональной кооперации в масштабах страны. Таким образом, исследование возможностей развития туризма специальных интересов в его теоретико-прикладном направлении должно быть сопряжено с:

- постижением организационных основ и тонкостей отдельных видов туризма специальных интересов, а также экономической и экологической целесообразности их развития в рассматриваемом регионе;
- изучением специфики инфраструктурной составляющей и ресурсной базы специальных видов туризма, а также мониторинга соответствующих материально-технических категорий объектов, которые уже функционируют и могут быть задействованы под программы специальных видов туризма;
- изучение профильных туристских компаний (специализированных узкопрофильных туроператоров), которые могут формировать туристские программы специальных видов туризма;
- исследованием возможных локальных центров специализированных видов туризма;
- проектированием, организацией, продвижением и реализацией туристских продуктов специальных видов туризма, что сопряжено с необходимостью в наличие квалифицированных кадров.

Учитывая многофакторную модель, которая состоит из отмеченных выше элементов исследования, следует обратить внимание на комплексный подход на предварительном этапе, который предполагает выявление необходимости и целесообразности развития туризма специальных интересов на определённой территории.

Развитие туризма специальных интересов представляет особый интерес в региональном аспекте. Для регионов Российской Федерации специализированные направления туристской деятельности могут выступить стимулом развития и диверсификации индустрии туризма.

Как было отмечено ранее, перед тем, как приступить к анализу и определению направлений для развития туризма специальных интересов на исследуемой территории, необходимо получить и проанализировать результаты оценки ее туристско-рекреационного потенциала (далее ТРП). Комплексная оценка ТРП способна подтвердить или опровергнуть наличие принципиальных ресурсных и инфраструктурных позиций (рис.1) для определения возможности развития туризма специальных интересов.

Проведенные автором теоретические и прикладные исследования по региону Российского Приазовья на протяжении 2013-2020 гг. позволили определить территориальные особенности развития туризма, составить типологию муниципальных территорий по уровню развития туристско-рекреационного потенциала, разработать туристский профиль для 13-ти муниципальных районов [1;2;3;4].

Результаты этого исследовательского проекта легли в основу дальнейшей работы по поиску современных и эффективных направлений позиционирования региона на рынке внутреннего туризма Российской Федерации. И, в настоящий момент, основываясь на материалах прикладного инструментария и туристских профилей муниципальных территорий, автору представляется закономерным и своевременным развитие замысла по организации программ специализированных видов туризма в регионе Российского Приазовья.

На основе комплексного показателя туристско-рекреационного потенциала каждой муниципальной территории Российского Приазовья проведена типология муниципальных районов с разным уровнем туристско-рекреационного потенциала развития. По значению комплексного интегрального показателя выделено четыре типа муниципальных районов исследуемого региона имеющих различный уровень, качественные и количественные характеристики туристско-рекреационного потенциала. Методика и алгоритм проведения исследования представлены автором в [1].

Таким образом, по результатам комплексной оценки ТРП, а также разработанным автором туристским профилям муниципальных территорий получилось возможным определить следующие специальные виды туризма, возможные для организации в регионе Российского Приазовья (рис.1):

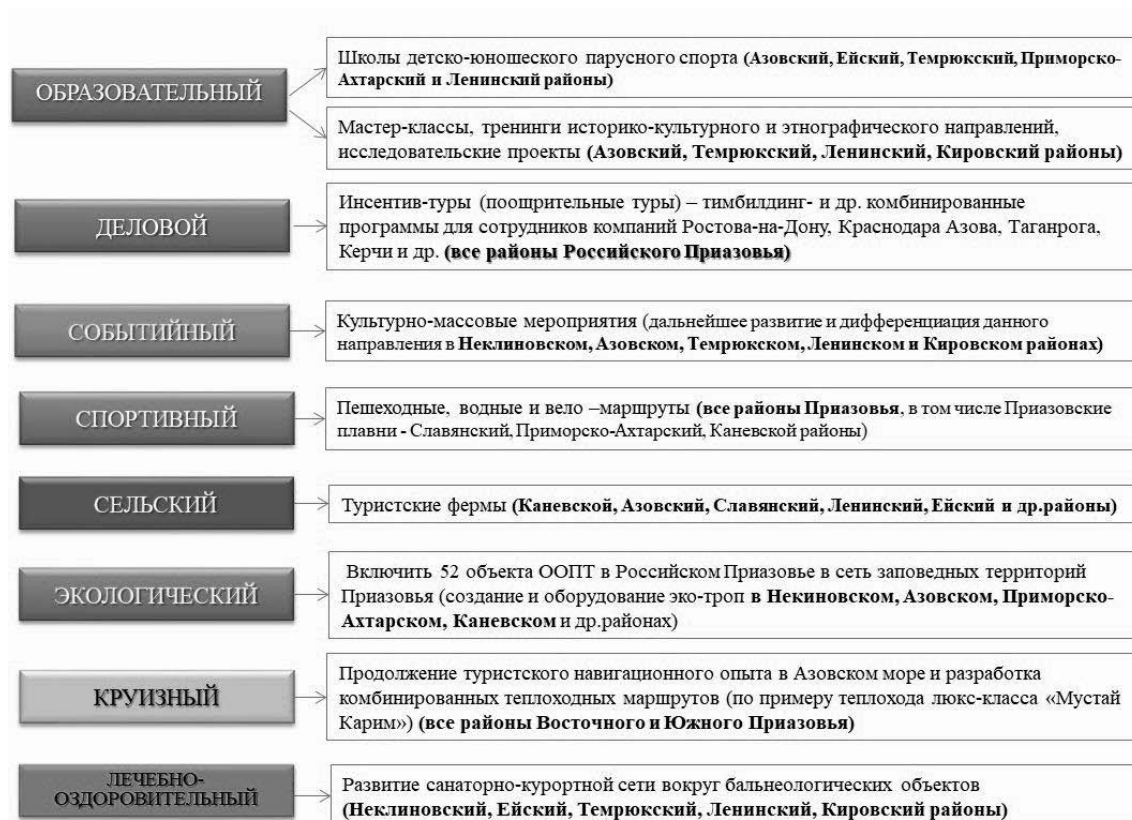


Рис. 1. Специальные виды туризма в Российском Приазовье: направления реализации [составлено автором]

Выводы. В соответствии со схемой на рисунке 1 в регионе Российского Приазовья на сегодняшний день сложились предпосылки для развития 8-ми векторов туризма специальных интересов. Сформулированные направления основаны на имеющейся инфраструктурной и кадровой базе в рамках образовательного, событийного, круизного и делового туризма. Для организации программ сельского и экологического видов туризма регион нуждается в сооружении специализированной инфраструктуры (модульных гостиниц, глэмпингов, объектов питания и разработке тематических развлекательных программ). Для организации программ спортивного и лечебно-оздоровительного видов туризма обозначенные на рис.1 районы Российского Приазовья имеют природные предпосылки, однако анализ определил существующие инфраструктурные проблемы, устаревший фонд и необходимость в реновации ряда объектов, что запланировано в рамках муниципальных и региональных программ развития туризма до 2025 года.

Ориентация на специализированные виды туризма может выступить эффективным инструментом при формировании стратегий развития туризма в российских регионах, разработке и обновлении туристских маршрутов выходного дня, особенно в контексте задач по развитию внутреннего туризма в Российской Федерации. Кроме того, создание интегрированных туристских проектов, основанных на туризме специальных интересов, позволит обновить и актуализировать туристские предложения региона и, соответственно, впечатления туристов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кушнир К.В. Параметрическая оценка туристско-рекреационного потенциала муниципальных территорий // Изв. вузов. Сев.-Кавк. регион. Естеств. науки. 2020. № 4. С. 82-87. DOI 10.18522/1026-2237-2020-4-82-87
2. Кушнир К.В. Концептуальные аспекты территориального взаимодействия муниципальных районов в целях продвижения туризма (на примере Российского Приазовья). Вестник Национальной Академии туризма. 2019. N 3 (51). с. 53-57
3. Кушнир К.В., Ивлиева О.В. Эффективность функционирования туристско-рекреационного комплекса как фактор территориального развития (пример Азовского побережья России)// Наука.Инновации.Технологии" - 2018, N 1. ; с.117-131
4. Olga V.Ivlieva, Anna V.Shmytkova*, Roman I.Sukhov, Ksenia V.Kushnir, Tatyana N. Grigorenko Assessing the tourist and recreational potential in the South of Russia/ E3S Web of Conferences 208, 05013 (2020) <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020805013IFT2020>

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ВЪЕЗДНОГО ТУРИСТСКОГО ПОТОКА В РЕСПУБЛИКУ КРЫМ В НОВЫХ РЕАЛИЯХ

Логвина Е.В. к.э.н., доцент,
PhD доктор философии
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия, г.Симферополь

Павлова В.И. бакалавр 4 курса
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия, г.Симферополь

Иванова В.Ю. бакалавр 4 курса
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия, г.Симферополь

E.V. Logvina candidate of economic sciences, PhD,
Associate Professor

V.I. Vernadsky Crimean Federal University Taurian
Academy, Simferopol

Pavlova V.I. bachelor of 4 courses

V.I. Vernadsky Crimean Federal University Taurian
Academy, Simferopol

Ivanova V. Ju. bachelor of 4 courses

V.I. Vernadsky Crimean Federal University Taurian
Academy, Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы развития въездного туризма в Республике Крым. Проведен анализ по показателям прибытия количества туристов, и численности размещения иностранных лиц в коллективных средствах размещения. Авторами построена карта, отражающая страны, генерирующие иностранный туристский поток в Республику Крым. Выявлены негативные факторы и предложены пути их решения для дальнейшего привлечения иностранных туристов в регион.

Annotation

The article deals with the development of inbound tourism in the Republic of Crimea. The analysis of the arrival indicators of the number of tourists, and the number of accommodation of foreign persons in collective accommodation facilities is carried out. The authors have created a map reflecting the countries that generate foreign tourist flow to the Republic of Crimea. Negative factors are identified and ways to solve them for further attracting foreign tourists to the region are proposed.

Ключевые слова: въездной туризм, Республика Крым, туристская отрасль, турист, иностранные туристы.

Keywords: sports inbound tourism, Republic of Crimea, tourism industry, tourist, foreign tourists.

Введение. Въездной туризм, является одной из значимых социально-экономических сфер, формирующих репутацию страны или отдельного региона, их гостеприимство, а также занятость в этой сфере. В последние годы индустрия туризма в Республике Крым переживает сильные изменения. Они касаются, в частности, динамики туристских потоков. Эти изменения обусловлены комплексом как внешних, так и внутренних факторов. Хочется отметить, что значительным фактором, оказывающим влияние на объём ёмкости рынка туристской отрасли в Республике Крым – структура туристского потока. Ведь для процветания туристской отрасли в Республике Крым очень важно понять тех, кто определит развитие туризма на много лет вперед [1].

Цель. Проанализировать географическая структура въездного туристского потока в Республику Крым.

Результаты исследования. Въездной туризм оказывает большое влияние на экономику региона. Это влияние рассматривается через призму прямых, и косвенных эффектов. Под прямыми эффектами подразумеваются затраты туристов на оплату услуг, связанных с туризмом (услуги туроператоров и турагентств, коллективных средств размещения, транспортных компаний). Под косвенными эффектами подразумеваются затраты туристов на товары и услуги организаций в смежных отраслях (например, предприятия общественного питания, торговые компании и пр.). Развитие въездного туризма способно также стимулировать мультипликативные эффекты в экономике за счет роста занятости в организациях, чья деятельность связана с реализацией продукции туристской отрасли, и, соответственно, роста потребления дополнительных занятых в отрасли сотрудников. Рассмотрим статистику общего числа туристов,

прибывающих в Республику Крым, предоставленную Министерством курортов и туризма Республики Крым. Проанализируем данные с 2013 по 2019 год, изобразим данные в следующей диаграмме (рисунок 1).

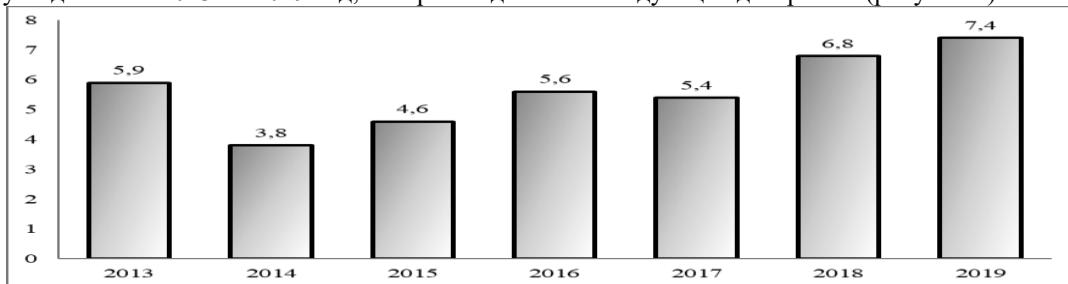


Рис. 1 - Показатели количества туристов в Республике Крым за 2013-2019 годы, млн чел. [2;3]

Из рисунка 1, видим, что число туристов постоянно увеличивается. Это наблюдается с момента присоединения Крыма к Российской Федерации, то есть в 2014 году. Но по сравнению, с 2013 годом, количество туристов в 2014 году уменьшилось почти на 70%. Этот аспект вполне понятен и очевиден, поскольку произошло полное перестроение Республики Крым уже в составе Российской Федерации. Украинцы перестали прибывать в Республику Крым, иностранного потока не наблюдалось. В 2014 году наблюдается постоянный, не быстрый, но стабильный прирост показателя. В 2017 году наблюдаем небольшой спад показателя, так как в 2016 году были открыты границы с Турцией после инцидента, произошедшего в 2015 году. В 2018 г. численность увеличилась в связи с совершенствованием транспортной логистики, а именно был открыт новый международный аэропорт в Симферополе и Крымский мост, соединивший полуостров с материковой частью Российской Федерации. К 2019 году количество туристов, посетивших Крым, составило уже 7,4 млн. туристов. Динамика говорит о том, что государство делает всё возможное, чтобы привлечь туристов в Республику Крым. Дополнительным источником дохода и наиболее актуальной на сегодняшний день целью является привлечение иностранного потока туристов. Для того чтобы понять, как обстоит ситуация, необходимо проанализировать статистику иностранного туризма. Рассмотрим количество размещенных иностранных лиц в коллективных средствах размещения в Республике Крым с 2015 по 2019 года (рисунок 2) [4].

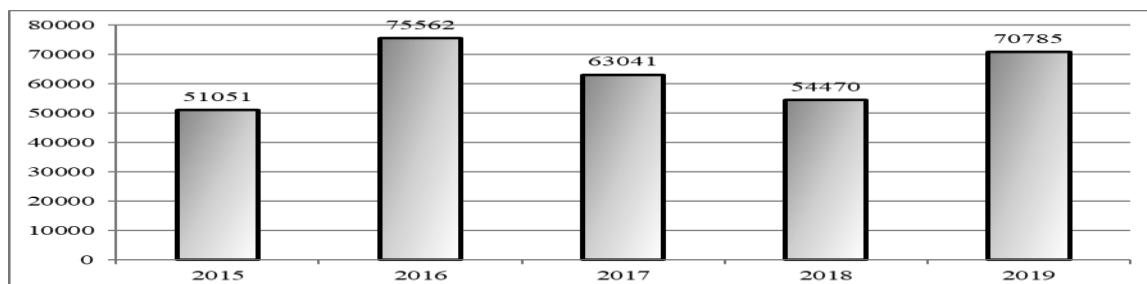


Рис. 2 - Численность размещенных иностранных лиц в коллективных средствах размещения, тыс. чел. [4]

Исходя из рисунка 2, динамика посетивших иностранных туристов нестабильна. По данным Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и городу Севастополю наибольшее количество иностранных туристов наблюдалось в 2016 и 2019 годах. В 2017 и 2018 годах был спад показателей. В 2015 году показатель был минимальным, так как Республика Крым находилась под большим воздействием политических взглядов и стереотипов касательно принадлежности полуострова к той или иной территории. Для более детального анализа структуры иностранного потока Республики Крым изобразим данные на рисунке 3. Иностранцы прибывают из различных стран, но по количеству прибывших в Республику Крым эти страны распределяются неравномерно в силу определённых обстоятельств.

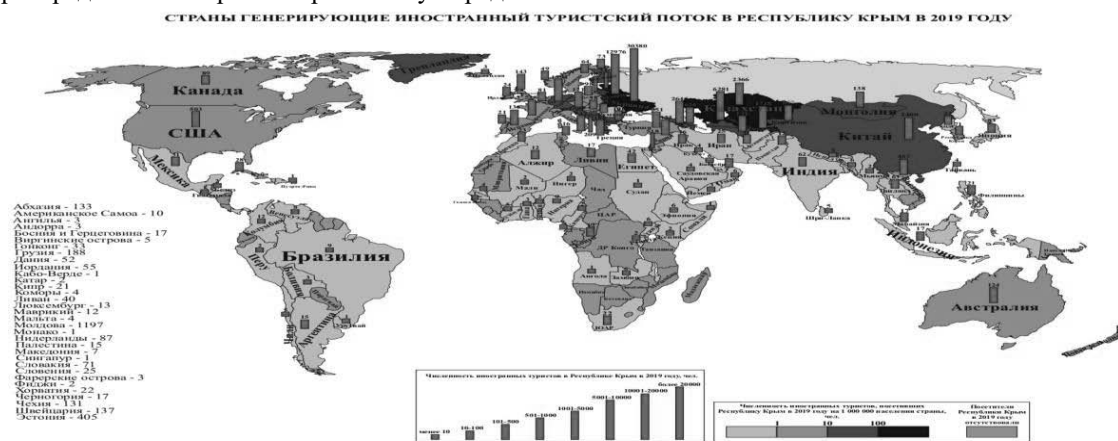


Рис. 3 - Страны, генерирующие иностранный туристский поток в Республику Крым в 2019 году [4]

Исходя из рисунка 3 и показателей географической структуры въездного туристского потока в Республику Крым, можем классифицировать страны по нескольким категориям: 1) страны-лидеры туристского потока, 2) страны со средним туристским потоком, 3) слабопосещаемые страны. 1-я группа относятся: Украина, Беларусь, Узбекистан, Армения, Китай, Казахстан, Таджикистан, Германию, Республику Молдова (прибывает от 1000 и более туристов). Наибольший показатель приходится на граждан Украины (2019 год - более 30000 чел.). Связано это, прежде всего, с геополитическим фактором. Большой интерес к Республике Крым проявляется у туристов из Белоруси (в 2019 году пришло 13000 туристов). Так же прибывают иностранные туристы из Средней Азии (Казахстан, Узбекистан, Таджикистан). 2-я группа это: Азербайджан, Израиль, Италия, Киргизия, США, Турция, Франция (их численность от 500 до 1000 человек). Одним из факторов привлечения иностранных туристов в Республику Крым является лечебный туризм. И 3-я группа (менее 500 человек) отхватывает такие страны: Австрия, Бельгия, Болгария, Венгрия, Греция, Испания, Латвия, Литва, Польша, Сербия, Великобритания, Чехия, Эстония и другие. В данную группу также входят страны Юго-Восточной Азии: Вьетнам, Индонезия, Таиланд, Филиппины.

Несмотря на приведенные статистические данные, хочется сказать и о проблемах, существующих при развитии въездного туризма (рисунок 4).

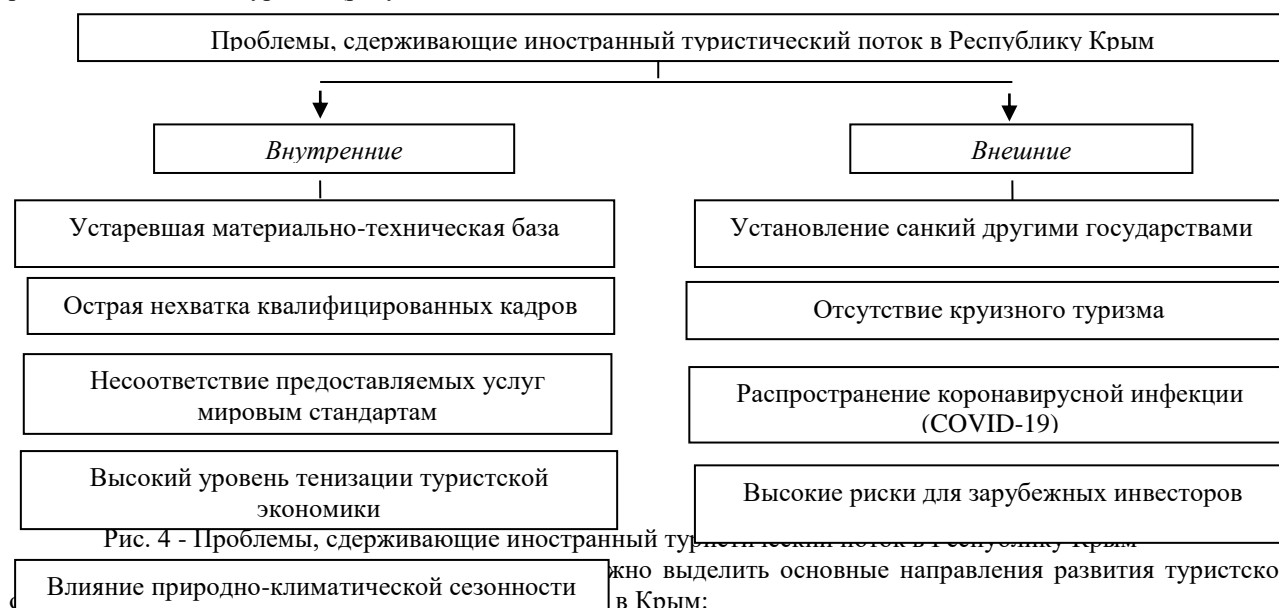


Рис. 4 - Проблемы, сдерживающие иностранный туристический поток в Республику Крым

можно выделить основные направления развития туристской в Крым:

- 1) создание федеральных программ по модернизации пляжей, транспортной инфраструктуры, особенно средств размещения;
- 2) повышение качества туристских услуг до уровня, соответствующего мировым стандартам;
- 3) повышение квалификации работников туристской и гостиничной сферы;
- 4) развитие информационного поля для популяризации туристических продуктов Республики Крым и внедрение данного поля в зарубежный информационный портал;
- 5) создание новых туристических продуктов с целью привлечения туристов круглый год, решая, при этом, проблему сезонности спроса;
- 6) создание уникальных туристских продуктов, оптимальных (без языкового барьера, соответствующего качества) и интересных для иностранных туристов.

Выводы: Республика Крым является перспективным направлением для многих иностранных туристов, т.к. располагает разнообразием ресурсов, которые были бы интересны иностранцам. С целью увеличения притока отдыхающих не только из различных регионов России, но из зарубежных стран необходимо провести масштабную рекламную кампанию Крымского полуострова, которая будет способствовать созданию позитивного имиджа региона, а в качестве инструмента использовать информационную сеть или международный ресурс для путешественников, в открытом доступе которых будет публиковаться информация о курортах, культурных событиях и объектах полуострова на иностранных языках (на двух или трёх). Позитивную роль может сыграть серия документальных фильмов про Крымский регион, которая будет демонстрироваться в ряде зарубежных стран, что повысит узнаваемость полуострова среди населения.

Список использованных источников

1. Портрет Крымского туриста сезона 2018 года [Электронный ресурс] //Министерство курортов и туризма Республики Крым. 2018 – Режим доступа:https://mtur.rk.gov.ru/uploads/mtur/attachments//d4/1d/8c/d98f00b204e9800998ecf8427e/php2EIyCf_1.pdf.
2. Об основных характеристиках туристического потока Республики Крым. 2013 год [Электронный ресурс] //Министерство курортов и туризма Республики Крым. – Режим доступа: https://mtur.rk.gov.ru/rus/file/mtur_Harakteristiki_turizma.pdf.

3. Статистические данные о количестве туристов, посетивших Республику Крым [Электронный ресурс] //Министерство курортов и туризма Республики Крым. – Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/14>
4. Туризм и туристские ресурсы Республики Крым за 2019 год: сб. ст. /Крымстат. – Симферополь, 2020. – 138 с.

УДК 332.14:338.486.1(292.471)

РЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ
REGIONAL MANAGEMENT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Майданевич Ю.П., д.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»
г. Симферополь

Maidanevych Y.P.,
Doctor of Economics, Associated Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00820 «Механизм устойчивого эколого-экономического развития туристско-рекреационной сфере Юга России: концепция, факторы, критерии» / The reported study was funded by RFBR, project number 20-010-00820 «The mechanism of sustainable environmental and economic development of the tourist and recreational sector of the South of Russia: concept, factors, criteria».

Аннотация

В исследовании проведен анализ развития отрасли туризма в Республике Крым. Обоснована необходимость совершенствования региональной политики в сфере туризма, как инструмента регионального управления отраслью посредством создания единого информационного пространства.

Annotation

The study analyzes the development of the tourism industry in the Republic of Crimea. The necessity of improving the regional policy in the field of tourism is substantiated as a tool for regional management of the industry through the creation of a single information space.

Ключевые слова: туризм, отрасль туризма, регион, управление, региональное управление, региональная политика

Key words: tourism, tourism industry, region, management, regional management, regional policy

Введение. Региональное управление отрасли туризма – это публичные отношения, которые складываются в процессе организации административно-правового регулирования в туристской сфере. Для эффективной организации регионального управления туристкой отраслью Республики Крым необходимо понимать ее преимущества и недостатки.

Цель исследования. Обосновать необходимость совершенствования политики в сфере туризма в Республике Крым, как инструмента регионального управления отраслью.

Результаты исследования. Курортно-рекреационная и туристическая отрасль представляет собой специфическую индустрию, охватывающую множество сфер деятельности, тесно связанных между собой и зависящих друг от друга [1]. Данная отрасль является сферой обслуживания, так как она направлена в первую очередь на предоставление гражданам услуг отдыха, оздоровления и лечения на основе использования природно-климатических и лечебных ресурсов, то есть обеспечивает получение нематериальных благ. В то же время она является сферой экономики, значительным источником роста внутреннего валового продукта – ВВП, что характеризует ее как определенный вид индустрии. Курортно-рекреационная и туристическая отрасль объединяет совокупность различных отраслей хозяйства, каждая из которых осуществляет свою деятельность путем предоставления определенных услуг, тем самым удовлетворяя потребности граждан.

К основным факторам социально-экономического влияния на развитие индустрии туризма можно отнести: демографические тенденции, качество жизни населения, трудовая занятость, профессиональная и образовательная структура населения. Все эти факторы необходимо соотносить с соответствующими ресурсами: природными, финансовыми, историко-культурными, трудовыми, земельными и пр., которые обеспечивают баланс рекреационных потребностей населения и возможностей их удовлетворения.

С экономической точки зрения, главным нематериальным товаром является услуга – деятельность субъектов, которая не приобретает материально-вещественной формы и удовлетворяет определенные

потребности заказчиков (индивидуальные, групповые, общественные). Услуги являются результатом разнородной деятельности, осуществляемой производителем по заказу любых потребителей [1].

Исследование туристской отрасли Республики Крым, для осознания проблем, тормозящих ее развитие, необходимо осуществлять с учетом закономерностей освоения полуострова, а так же, не игнорировать тот факт, что ранее регион был частью бывшего СССР. До распада Советского Союза санаторно-курортная система Крыма стремительно развивалась и насчитывала более 500 разных по структуре и назначению здравниц, включая санатории, пансионаты, оздоровительные заведения и прочее, половина из которых обслуживалась и могла принимать туристов круглый год. Однако после распада СССР туристская отрасль в Крыму стала приходить в упадок, лишившись главного государственного заказчика рекреационных услуг. Ранее развитые центры «всесоюзной здравницы» постепенно превратились в депрессивные районы [2].

Уже на современном этапе в Крыму в отрасли туризма стала преобладать частная собственность (которая в большинстве своем не уплачивала налоги), что в свою очередь повлекло за собой высокий уровень теневой экономики в данном секторе. Таким образом, структурированный и организованный санаторно-курортный отдых перешел на задний план относительно неорганизованного пляжного отдыха и дикого туризма, который не приносит существенных отчислений в бюджет республики. Значительный урон развитию туристской отрасли принесли политические события в 2014 г. В связи с вхождением Республики Крым в состав Российской Федерации значительно сократилось количество отдыхающих на полуострове, так как основной поток отдыхающих был из Украины, кроме того отсутствие транспортного сообщения (отсутствие наземного сообщения с материковой частью России в 2014-2016 гг.) и высокая стоимость авиаперелетов отрицательно сказались и на потоке отдыхающих из России.

На сегодняшний день, согласно данным Министерства курортов и туризма, зарегистрировано 766 санитарно-курортных и гостиничных учреждений, внесено 168 записей в реестре субъектов и объектов туристской индустрии Республики Крым (включая памятники истории, культуры, архитектуры, историко-культурных сооружений и прочее). В систему экскурсионного обслуживания включено 219 объектов показа, а из 11,5 тыс. памятников истории и культуры, в настоящее время в туристических целях используется только 20%. В ведение Министерства курортов и туризма Республики Крым находится 7 государственных унитарных предприятий [5].

Ежегодные отчеты, которые представляет Министерство курортов и туризма Крыма содержит информацию о количестве туристов, посетивших Республику Крым, структуре туристического потока по видам транспорта, распределении туристов по регионам, загрузке работающих средств размещения и прочем.

Так, согласно данным Крымстата, с момента вхождения Республики Крым в состав Российской Федерации (с 2014 г.) количество отдыхающих возросло в 5,4 раза. При этом наибольшее число лиц, отдохнувших в Крыму (7,43 млн. чел.) было отмечено в 2019 г., в 2020 г. число отдыхающих сократилось на 15,2 %, что связано с реализацией мер по распространению вируса COVID 19 [4].

Если рассматривать отдыхающих по предпочтению средств размещения, то необходимо отметить, что в 2020 г. наибольшей популярностью у отдыхающих пользуются дома отдыха, где было размещено 44 % отдыхающих. На втором месте пансионаты – размещено 24,6 % отдыхающих и на третьем месте базы отдыха и другие организаций отдыха – в них разместились 17,1 %. В санаторно-курортных комплексах в 2018 г. было размещено более 10 % отдыхающих полуострова при 33,6 % в 2016 г. Отметим, что в 2020 г. в санаторно-курортных комплексах в было размещено более 32 % туристов, посетивших Крым. Кроме того, туристы отдыхали на туристских базах и в кемпингах [5].

Данное предпочтение туристов обусловлено в основном следующим: большинство предприятий санаторно-курортного комплекса Крыма требуют модернизации, и их, в основном, посещают с целью лечения; дома отдыха позволяют отдыхающим полностью располагать своим временем и не зависеть от режима дня (что присутствует в санаториях); пансионаты предпочитают семьи с детьми и люди более зрелого возраста.

Согласно данным Крымстата средняя загрузка санаторных учреждений в 2018 г. составила 0,35, других средств размещения менее 0,16, что связано с сезонностью работы данных учреждений. В 2020 г. уровень загрузки составил более 0,8, что стало результатом реализации государственной политики по поддержке сферы туризма за счет размещения туристов из региона. Это частично и возможность получения путевок детьми в школах в виде поощрений за различные достижения и реализация программы «Возмещение за отдых в России». Основной период их работы это май-сентябрь, а остальной период времени большая часть предприятий закрыта.

По результатам работы в 2020 г. доходы туристской отрасли Республики Крым возросли. Так, по данным ФНС по Республике Крым прямые налоговые поступления от туристической сферы составили 3 млрд 842 млн, что на 2,5% больше поступлений за 2019 год [5].

По экспертной оценке сфера туризма дает мультипликативный эффект в виде налоговых поступлений от смежных с туризмом отраслей в объеме 25 %, отмечает в своем докладе В.Волченко [3].

Проведенный анализ туристской отрасли в Республике Крым позволяет сделать вывод о том, что туристская отрасль развивается. При этом необходимо отметить, что не все составляющие отрасли развиваются равномерно.

С целью обеспечения развития всех составляющих отрасли туризма на региональном уровне необходимо совершенствовать политику управления данной отраслью с целью формирования баланса в отрасли, искоренения всех диспропорций и проблем.

Проводит государственную политику и осуществляет функции по контролю, нормативно-правовому регулированию в санаторно-курортной и туристской отрасли, отраслевое управление, оказывает государственные услуги, управляет государственным имуществом, а также координирует в установленных случаях деятельность иных исполнительных органов государственной власти Республики Крым в санаторно-курортной и туристской отрасли Министерство курортов и туризма Крыма.

Министерство курортов и туризма Крыма воздействует на туристическую отрасль на текущем этапе посредством Федеральных целевых программ, государственных программ и планов.

Региональное управление туристкой отраслью в Республике Крым осуществляется в полной мере, однако на сегодняшний день, исходя из данных отчета о развитии отрасли туризма, о выполнении федеральной целевой программы в части создания туристско-рекреационных кластеров, государственной программы развития курортов и туризма можно отметить, что каких-то конкретных результатов не достигнуто. Воздействия на отрасль происходят только точечно, а необходимо достигнуть комплексных изменений в отрасли. И как отрасль туризма в целом, так и в частности ее регулирование со стороны уполномоченных на то государственных органов, находится на стадии развития.

Считаем, что совершенствование политики в сфере туризма в Республике Крым необходимо осуществить за счет создания единого информационного пространства. С целью обеспечения единого информационного пространства необходимо: создание специального туристического информационного программного продукта; создание и продвижение тематических промо сайтов; создание геоинформационного портала Республики Крым в части туризма; ведение, совершенствование и создание новых реестров в отрасли туризма; создание и развитие туристического интернет-радио.

Выводы. Проведенное исследование позволяет говорить о развитии отрасли туризма в Республике Крым. Тенденции развития отрасли в 2020 г. обусловлены государственной поддержкой региональных туристических организаций, пострадавших в результате ограничений, связанных с распространением вируса COVID 19. В сложившихся условиях не все отрасли сферы туризма развиваются равномерно, что обуславливает необходимость совершенствования политики в сфере туризма в Республике Крым, как инструмента регионального управления. Считаем, что совершенствование политики в сфере туризма в Республике Крым необходимо осуществить за счет создания единого информационного пространства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абухба, Г. В. Рекреационно-туристическая деятельность как фактор регионального развития / Г. В. Абухба // Социология власти. 2011. №7. – С. 151-158.
2. Афанасьев О. Е. Этапы развития сферы туристских услуг в Крыму / О. Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – №1. – С. 5-13.
3. Волченко, В. Налоговые поступления в бюджет Республики Крым от туристской отрасли / В. Волченко // Министерство курортов и туризма Республики Крым (электронный журнал). URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/article/show/1721> (дата обращения: 20.04.2021).
4. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017 – 2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// minek.rk.gov.ru](https://minek.rk.gov.ru) (дата обращения: 20.04.2021).
5. Министерство курортов и туризма Республики Крым: официальный сайт. Режим доступа: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/>

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Минаева А.Р., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Бугаец Т.Г., ст. преподаватель кафедры туризма
«Крымский университет культуры, искусств и
туризма», г. Симферополь

Bugayets T. G., Senior lecturer of the Department of
Tourism "CrimeanUniversity of Culture, Arts and
Tourism", Simferopol

Аннотация.

В статье рассматриваются перспективы развития гостеприимства в Республике Крым. Проанализирован уровень роста развития гостиничного бизнеса. Раскрыты некоторые проблемы в развитии туризма Крыма и пути их реализации.

Annotation.

The article discusses the prospects for the development of hospitality in the Republic of Crimea. The level of growth in the development of the hotel business is analyzed. Some problems in the development of tourism in the Crimea and the ways of their implementation are revealed.

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, сезонность, школа сомелье, информационные технологии, цифровая система коммуникаций.

Keyword: tourism, hospitality industry, seasonality, sommelierschool, information technology, digital communications system.

Введение: Гостеприимство это одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации. Индустрия гостеприимства это бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, питанием, а также на организацию их досуга [1]. Гостеприимство одна из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. Туристские предприятия стремятся расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет привлечь значительное количество новых клиентов, а значит и увеличит прибыльность. [2]

Цель исследования: выявить перспективы развития гостеприимства в Крыму.

Результаты исследования: Республика Крым – новый регион в Российской Федерации, в котором соединен мощный природно-климатический и историко-культурный потенциал, являющийся основой для развития курортно-туристской сферы.

У полуострова выгодное географическое положение, разнообразный ландшафт, благоприятный климат, природные богатства (Черное и Азовское моря, водные, лесные ресурсы), богатое историко-культурное наследие (общее количество архитектурно-исторических и культурных памятников в Крыму составляет около 11500 объектов), имеющийся рекреационный потенциал (100 источников минеральных вод, 14 месторождений лечебных грязей).

На данный момент, Крым, очень хорошо развивается и гостиничный бизнес не отстает. На территории Республики Крым находится санаторно курортный отель Мрия, который не отстает никаким гостиничным цепям. Отель не относится ни к одной цепи и развивается сам, но при этом это ему не мешает побеждать и получать награды. Mriya Resort & Spa открыт в 2014 г. Он занимает территорию в 27 га, на которой помимо санаторно-курортного комплекса на 422 номера и вилл, построен вино-дегустационный комплекс, включающий в себя винодельню, школу сомелье, школу виноделия, винный ресторан и сыроварню [3].

На территории полуострова Крым стоит проблема сезонности, который различен в зависимости от типа и направленности средств размещения. Например:

1. для гостиничных и подобных учреждений сезон составляет три месяца;
2. для лечебно-оздоровительных средств размещения - пять месяцев

Лишь менее 40% имеют круглогодичный характер деятельности. Средний коэффициент сезонности в Крыму составляет 0,45. Данный показатель отмечает величину изменения продаж по сравнению со среднегодовыми. В данном случае коэффициент меньше единицы, что говорит о большом количестве месяцев в году с низкими показателями продаж. Подобное значение характерно для курортов с ярко выраженной сезонной направленностью.

Исходя из исследований, можно заключить, что гостиничная база Крыма имеет серьезный перевес в сторону средств размещения низкой категории. Это было выгодно для бюджетных украинских туристов, для которых вопрос цены всегда превалирует над другими показателями. Сравнивая с Россией, на такой же протяженности сочинского берега пятизвездочных гостиниц около 2% от всей гостиничной базы, причем также ощущается их острая нехватка. Если в Сочи преобладают гостиницы класса 3 звезды, то в Крыму в основном встречаются гостиницы класса 1-2 звезды и без звезд [3].

На территории Республики Крым расположено 825 коллективных средств размещения (санаторно-курортных учреждений и гостиниц), из которых 151 учреждение предоставляет специализированное санаторно-курортное лечение, 316 объектов предоставляют услуги оздоровительного характера, остальные 358 учреждений – услуги по временному размещению. Таким образом, количество крымских здравниц, занимающихся как лечением, так и оздоровлением, составляет 467 объектов [5].

Полуостров поистине удивительный, здесь удачно сочетаются все необходимые для отдыха и лечения условия: климат, море, лечебные воды и грязи [4].

Перспективами развития гостеприимства Республики Крым являются:
- благоприятное расположение полуострова;

- большие возможности для развития гостеприимства;
- достаточная территория для развития и внедрения новых инноваций для туризма;
- потенциальное развитие делового туризма;
- наличие природных, климатических, трудовых ресурсов.

На данный период прослеживаются тенденции развития региона:

- инвестирование в средний и малый бизнес в развитие гостиничного дела побережья
- строительство новых высококлассных отелей;
- улучшение транспортного сообщения в Крыму в целом
- улучшение предоставляемых оздоровительных услуг в гостиницах и санаториях;
- повышение качества обслуживания в ресторанном бизнесе РК.

В настоящее время индустрия туризма переживает сложный период. Covid-19 стал принципиально новым фактором, нивелирующим значение прежних трендов. Путешественники стали отдавать предпочтение мини-отелям, коттеджам, бунгало и другим средствам размещения, позволяющим рассредоточивать потоки людей и соблюдать относительную изоляцию гостей.

Крым в 2020 году посетили 6,3 миллиона туристов. Также министр курортов и туризма РК Вадим Волченко: «Этот уникальный год показал, что Крым может работать круглогодично и уже сегодня принимать гостей семь месяцев в году». В Крыму курортный сезон из-за пандемии начался позже обычного - 1 июля. При этом турпоток с 1 июля по 31 декабря превысил показатель 2019 года на 11 процентов.

Выводы: Таким образом, рассмотрев перспективы развития гостеприимства, можно сделать выводы, что Крым это уникальный регион с богатейшими туристско-рекреационными ресурсами и колоссальным потенциалом для развития.

Гостиничные предприятия достижимы теперь не только через личное общение гостей с сотрудниками, но и через информационные технологии и цифровую систему коммуникаций, также голосовые сервисы, цифровые вывески, чат-боты, работу с биометрическими данными для бесконтактных форм взаимодействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гостиничный бизнес и его развитие [Электронный ресурс] /. — Электрон. журн. — Режим доступа: <https://turgostinica.ru/gostinichnyy-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/1-1-ponyatie-gostinichnogo-biznesa-i-gostinichnogo-produkta.html>, свободный.
2. Тимофеевна, О.Л. Туризм и гостиничное хозяйство /О.Л. Тимофеевна; А. А. Цыганкова. — Учебное пособие. — Томск: ТПУ. 634050, Томск, пр. Ленина, 30, 2007. — 152с.
3. Крымский отель признан лучшим местом для отдыха в мире [Электронный ресурс] / Шилова А.. — Электрон. журн. — 2017. — Режим доступа к журн.: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2017/12/11/744840-krimskii-otel>.
4. Козлов Д.А., Лайко М.Ю., Попов Л.А. Прогноз развития туристского комплекса Крыма. В сборнике: Роль экономических наук в развитии общества. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа. 2014. С. 61-63.
5. Концепция развития туристско-рекреационного потенциала Крыма. / под ред. М.Ю. Лайко. – М: Издательский центр «Онеbook». — 2014. – 274 с.

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО РЕГИОНА

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL AND INTERNATIONAL TOURISM IN THE ALTAI REGION

Мисливец М.В., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь
Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма»,
г. Симферополь

E. E. Ibragimov, Doctor of Economics, Associate
Professor, "Crimean University of Culture, Arts and
Tourism", Simferopol

Аннотация

В данной работе рассмотрены факторы, способствующие развитию регионального и международного туризма на территории Алтайского региона. Дан анализ перспектив регионального и международного туризма на территории Алтая. Даны рекомендации по повышению въездных потоков туристов, поддержанию развития внутреннего туризма, привлечению инвестиций для реализации инфраструктурных проектов, созданию ряда новых предложений региональных и международных туристских продуктов, содействию развития новых видов туризма, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни местного населения.

Annotation

In this paper, the factors contributing to the development of regional and international tourism in the Altai region are considered. The article analyzes the prospects of regional and international tourism in the Altai territory. Recommendations are made to increase the incoming flow of tourists, support the development of domestic tourism, attract investment for the implementation of infrastructure projects, create a number of new offers of regional and international tourist products, promote the development of new types of tourism, create new jobs and improve the quality of life of the local population.

Ключевые слова: перспективы развития, туризм, региональный туризм, международный туризм, устойчивое развитие, сотрудничество.

Keywords: development prospects, tourism, regional tourism, international tourism, sustainable development, cooperation.

Введение. На сегодняшний день Алтайский регион стремится успешно позиционировать себя на региональном и международном туристском рынке. Ключевым вектором развития международного сотрудничества является туристско-рекреационная сфера. Алтай представляет собой регион международного сотрудничества приграничных территорий четырех государств, расположенных в Алтайского горной области, на стыке границ России, Казахстана, Китая и Монголии. Уникальность, разнообразие и привлекательность туристических объектов Алтая представляют значительные потенциальные возможности для развития туристско-рекреационной сферы деятельности.

Исследованиями данной проблемы занимались такие авторы, как Квартальный В.А., Зорина И.В. [2], Александрова А.Ю. [1]. Однако вопрос развития регионального и международного туризма данной территории исследован недостаточно полно.

Цель исследования - изучение перспективности Алтайского региона в рамках регионального и международного туризма, а также оценка факторов, способствующих развитию и туристской привлекательности Алтайского региона.

Результаты исследования. Различные виды туризма, реализуемые в Алтайском регионе, вызывают активность в развитии сопутствующих отраслей хозяйствования, способствует формированию сервиса и инфраструктуры. Векторы развития туризма все чаще становятся предметом обсуждений управленческих структур и общественности, на международном уровне.

Под региональным туризмом, по мнению В.А. Квартального и И.В. Зорина, следует понимать туристскую деятельность, характерную для конкретного региона, совокупности стран или территорий с однотипными условиями развития туризма и схожим уровнем туристской освоенности [2, с. 31–34].

Под международным туризмом, по мнению Александровой А.Ю., следует понимать вид деятельности, направленный на предоставление различного рода туристских услуг и товаров туристского спроса с целью удовлетворения широкого круга культурных и духовных потребностей иностранного туриста [1, 24].

Особую роль в формировании и продвижении туризма в Алтайском регионе играет Международный координационный совет «Наш общий дом - Алтай», который способствует эффективному интеррегиональному сотрудничеству [7].

Имеющийся опыт активного процесса развития сферы туризма на Алтае с начала XXI века, который также включает международный приграничный туризм, говорит не только об его успехе, но и о наличии ресурсов, возможности развития новых направлений и видов деятельности в туристской отрасли [6].

В числе наиболее популярных и активно развивающихся видов туризма можно назвать: туризм с целью отдыха и развлечения; лечебно-оздоровительный туризм (курорт федерального значения Белокуриха); сельский туризм (зеленый туризм, агротуризм); приключенческий (экстремальный) туризм; рыболовно-охотничий туризм (спортивная и трофейная охота и рыбалка); эколого-культурно-познавательный туризм (национальные парки, природные парки, буферные зоны заповедников); фестивальный и событийный туризм; деловой и конгрессно-выставочный туризм спортивный или активный (горнолыжный, пешеходный, конный, альпинизм, спелеотуризм и др.).

Развитие, в наибольшей мере на данный момент, в Алтае получили летние виды туризма, однако, ставится задача развития всесезонного круглогодичного туризма. Основной задачей политики в сфере туризма является освоение новых сегментов рынка, увеличение ассортимента туристических продуктов и направлений,

предлагаемых туристам. Алтайский регион относится к перспективным для развития круглогодичного всесезонного туризма.

Туризм, как отрасль экономики, охватывает множество смежных отраслей, а именно, деятельность санаторно-курортных предприятий, коллективных средств размещения, предприятий питания, транспортных компаний, предприятий бытовой сферы, торговых предприятий, страховых компаний, банков, комплекса экскурсионного обслуживания, досуговой сферы и т.д.

Таким образом, сферу туризма можно рассматривать как межотраслевой комплекс, позволяющий получить мультипликативный эффект и обеспечить социально-экономическое развитие Алтайского региона.

По мнению Щетинина А.П. генерирующим фактором развития туризма на данной территории выступают природно-географические условия. В горной местности наибольшее продвижение имеют природно-ориентированные виды туризма [4].

Также стоит отметить, что основой формирования туристско-рекреационных ресурсов являются физико-географические факторы природной среды. В роли природных предпосылок рекреации выступают, прежде всего, климатические условия территории и ландшафты, их компоненты и отдельные свойства, в том числе такие, как орография, морфометрические характеристики рельефа, специфика географического местоположения, эстетическая привлекательность ландшафтов, экзотичность, уникальность или, наоборот, типичность, наличие природных феноменов.

К общепринятым видам туризма на территории Алтая относят зимние виды отдыха и горнолыжный туризм. Участки массового катания на лыжах и других средствах (сноубордах, санях, тюбингах и др.) расположены в условиях низкогорий и среднегорий Алтая. В действительности наибольшее распространение и популярность имеет спортивный горнолыжный туризм.

На сегодняшний день насчитывается более 40 горнолыжных трасс, протяженностью от 250 до 2500 м, с самыми различными перепадами высот — от 70 до 800 м. Горнолыжные комплексы Алтая оборудованы современными трассами европейского уровня [5].

Можно сказать, что горнолыжные курорты Алтая с каждым годом набирают большую популярность, так как имеют развитую инфраструктуру и квалифицированный персонал. Данный вид туризма привлекает тем, что может совмещать горнолыжный отдых с лечением в санаториях и осмотром достопримечательностей.

Высокими возможностями для организации спелеотуризма обладают районы с широким распространением карста. Несложные карстовые пещеры используются для круглогодичного массового экскурсионного посещения (Тавдинские, Каракокшинская, Усть-Канская и др.). В Чергинском, Ануйском, Иолгинском районах имеются пещеры для организации сложных спелеотуров (Тут-Куш, Экологическая, Алтайская, Кульдюкская и др.) [9].

Данные объекты спелеотуризма также могут являться составляющими туров, которые формируют местные туристические предприятия для регионального и международного туризма, так как имеют большой интерес среди почитателей данного вида отдыха.

В последние годы широкое распространение среди туристов данного региона получает событийный туризм, что является положительным фактором, так как он представлен достаточно обширно и разнообразно - это кулинарные праздники, фестивали, спортивные состязания, песенные конкурсы, где интересно побывать туристам.

Значимым мероприятием событийного туризма Алтайского края является фестиваль «Алтайская зимовка», посвященный открытию зимнего туристического сезона. Впервые он прошел в декабре 2014 г. и становится ежегодным, открывающим зимний туристический сезон в Алтайском крае. Данный фестиваль является одним из самых масштабных туристических событий Сибири, его посещают не только жители Алтайского края, но и соседних административных территорий России и зарубежья [12].

Праздник «Алтайская зимовка» приурочен к прилету лебедей на озера уникального природного заказника Лебединый. Это единственное место в зоне континентального климата, куда лебеди прилетают на зимовку. Ежегодно на водоем, не замерзающий, благодаря теплым ключам, слетается до 500 лебедей-кликун, к которым присоединяются 2-2,5 тысячи уток. Для обзора построена смотровая площадка, откуда открывается живописнейшая панорама.

Таким образом, основной стратегической задачей развития событийного туризма является вовлечение в процесс местных жителей – предпринимателей, молодежи, творческих коллективов. Это создает уникальный местный колорит, позволяет прочно закрепить событие на территории и привлечь внимание туристов, посещающих данный регион.

Сельский туризм является относительно новым, однако он активно развивается в Алтайском крае. Хозяева сельских гостевых домов существенно расширяют спектр оказываемых услуг, обеспечивают отдыхающим хороший отдых и незабываемые путешествия по Алтаю.

Разнообразие и уникальность природных комплексов Алтайского края являются значительной потенциальной возможностью для развития познавательно-ориентированной туристско-рекреационной сферы деятельности.

Высший туристский интерес вызывают природные объекты, которыми богат край: лесные массивы (живописная горная тайга, кедрачи, уникальные ленточные боры), водные объекты (реки и водопады, пресные и солёные озера с пелоидными ресурсами), горы, скальные выходы, гранитные останцы, пещеры и др.

Именитые туристско-рекреационные районы в крае территориально можно объединить в основные ареалы. Прежде всего, это классические для отдыха местного населения и туристов предгорные и низкогорные территории Алтая и Салаира: природно-исторические комплексы Горной Кольвани, Белокурихинский гранитный массив в окрестностях города-курорта Белокуриха, левобережье реки Катунь и Салаирский кряж. Объектами туристского интереса являются комплексы пещер в Алтайском районе и Денисова пещера в Солонешенском районе, водопады Солонешенского района, живописные низкогорные озера Змеиногорского и Курьинского районов, часть которых является памятниками природы.

Другой ареал представляет собой равнинные территории запада и северозапада края с характерными для юга Западной Сибири реликтовыми горькосолеными озерами Кулундинской низменности, обладающими лечебно-оздоровительными ресурсами.

Практически всем видам туризма присущи элементы познавательного туризма. Он ориентирован в основном на знакомстве и изучении туристами природных феноменов, культурных ценностей, археологических и культурно-исторических памятников, архитектурных ансамблей, этнографии (быт, культура, традиции народов, фольклор), хозяйства, включая традиционные формы.

Для туристов, которые предпочитают экстремальный вид отдыха на Алтае предлагают полеты на парапланах и дельтапланах. Данные полеты организуются в районе горы Толстухи в Смоленском районе, совсем рядом с Белокурихой. Это единственный специализированный и сертифицированный в Сибири дельтапланерный кемпинг.

На территории края принят кластерный подход в стратегии развития туризма и на данный момент создано двенадцать туристических кластеров различных направлений [11].

Исключительную ценность представляют сети особо охраняемых природных территорий (ООПТ), которые ввиду наибольшей сохранности естественного природного разнообразия являются основными объектами развития эколого-познавательного туризма. Туристско-рекреационная деятельность в ООПТ относится к «векторам развития», формируя приоритеты и необходимые условия данной сферы бизнеса в природных резерватах.

На международном уровне экологически ориентированная туристская деятельность регламентируется рядом документов, среди которых «Севильская стратегия» [3] и «Принципы экологически устойчивого туризма UNEP» [10]. Развитие познавательного и эколого-познавательного туризма тесно связано с природоохранными территориями. Алтайский край имеет значительные перспективы для развития познавательного туризма, используя потенциал ООПТ.

Для общей оценки туристско-рекреационных ресурсов рекомендуется создать кадастр природно-туристских ресурсов Алтайского края, который должен отражать экономическую составляющую экологических услуг, предоставляемых ООПТ. Также данный кадастр будет содержать информацию о ресурсах, формирующих туристский интерес, которые являются одним из важнейших элементов туристского продукта.

В Алтайском крае функционирует 112 особо охраняемых природных территорий (ООПТ) краевого значения – 38 государственных природных заказников, 72 памятника природы, природные парки «Ая» и «Предгорье Алтая». Общая их площадь по состоянию на 02.04.2021 составляет 855,74 тыс. га, в том числе заказников - 766,4 тыс. га. ООПТ федерального значения представлена государственным природным заповедником «Тигирекский» площадью 41505 га и национальным парком «Салаир» площадью 161220,8 га [8].

На сегодняшний день туризм подвержен процессам глобализации, что означает растущую взаимозависимость государств и отдельных регионов, их постепенное объединение в общую систему, а потому вопрос об укреплении партнерских отношений между ними в Алтайском регионе представляется особенно актуальным.

К трудностям, препятствующим успешному развитию туризма, относятся: низкая степень развития инфраструктуры, отсутствие подробной информации о районах проведения туров, ограниченное количество туристских маршрутов и программ для разных категорий туристов, недостаточно квалифицированный персонал персонала туристических предприятий, нехватка качественных рекламно-информационных и картографических материалов и другие факторы.

В первую очередь необходимо разработать модель устойчивого развития регионального и международного туризма в Алтайском регионе. При построении модели важными моментами являются:

- разработка концепции развития туризма в Алтайском регионе с особым вниманием к развитию международного приграничного и трансграничного туризма;
- разработка научного обоснования и программы мониторинга, определение «пропускной способности» территории, используемой в целях туризма;
- формирование благоприятных условий для привлечения инвесторов;
- улучшение туристской инфраструктуры и транспортных сетей;
- повышение уровня культуры туристов.

Одним из основных вопросов является образование и подготовка кадров в сфере туризма. Требуется объединить усилия вузов Алтайского края, а также других регионов России, для создания международного научно-образовательного центра подготовки специалистов в сфере туризма, сервиса, гостеприимства, оказания услуг, экономики и юриспруденции.

Выводы. В результате исследования было выявлено, что реализация вышеизложенного подхода к развитию туризма позволит решить ряд задач:

1. Повысить въездные потоки туристов;
2. Поддерживать развитие внутреннего туризма;
3. Привлечь инвестиции для реализации инфраструктурных проектов;
4. Создать ряд новых предложений региональных и международных туристских продуктов;
5. Содействовать развитию новых видов туризма;
6. Создать новые рабочие места;
7. Улучшить качество жизни местного населения.

Наиболее перспективным направлением для развития туризма в Алтайском регионе является дальнейшая активация приграничного международного сотрудничества, которая должна сопровождаться формированием эффективного алтайского интеррегионального бренда, развитием культурно-событийного туризма на приграничных территориях, совершенствованием инфраструктуры туризма, соответствующей мировым стандартам, информационно-рекламным продвижением продуктов туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. И. В. Зорин, В. А. Квартальный, Т. А. Ирисова [и др.]. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: учебник – М.: Финансы и статистика, 2002. – 272 с.
3. Севильская стратегия для биосферных резерватов. – М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2000. – 30 с.
4. Туристские ресурсы Алтайского края / под общ. ред. М. П. Щетинина. – Барнаул: Гл. упр. экономики и инвестиций Алт. края (Азбука), 2012. – 475 с.
5. Горнолыжные комплексы Алтая [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hotfishing.ru/gornolyzhnyi-turizm-na-altae-gornolyzhnye-kurorty-altaya-o-chem-ne/> (дата обращения: 01.04.2021)
6. Информация о развитии туристической отрасли Республики Алтай [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://altai-republic.ru/tourism/development/> (дата обращения: 01.04.2021)
7. Международный координационный совет «Наш общий дом Алтай» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nko22.ru/projects/nash-obshchiy-dom-altay/> (дата обращения: 01.04.2021)
8. ООПТ Алтайского Края [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://minprirody.alregn.ru/> (дата обращения: 01.04.2021)
9. Пещеры Алтайского района [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://altlib.ru/territorii/altajskij-rajon/peshheryi-altayskogo-rajona/> (дата обращения: 01.04.2021)
10. Принципы экологически устойчивого туризма UNEP [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ecodelo.org/> (дата обращения: 01.04.2021)
11. Туристические кластеры Алтая [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/03/09/reg-sibfo/na-altae-poiavitsia-dvenadcat-turisticheskikh-klasterov.html> (дата обращения: 01.04.2021)
12. Фестиваль «Алтайская зимовка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.turistka.ru/altai/event.php?e=578> (дата обращения: 01.04.2021)

УДК 911.37

ДИНАМИКА ЧИСЛЕННОСТИ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В СРАВНЕНИИ С ОБЩЕРОССИЙСКИМИ И МИРОВЫМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ

DYNAMICS OF THE RURAL POPULATION OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN IN COMPARISON WITH ALL-RUSSIAN AND WORLD INDICATORS

Мухаметов А.Р., соискатель,
Биктимиров Н.М., к.г.н., доцент,
ФГАО ВО Казанский (Приволжский) федеральный
университет, г.Казань

A.R.Mukhametov, applicant,
N.M.Biktimirov, PhD, Associate Professor,
FSAO VO Kazansky

Аннотация

Изучение сельского населения региона в сравнении с динамикой мировых показателей позволяет выявить демографические проблемы и проанализировать факторы, оказывающие влияние на состояние сельского населения и населенных пунктов республики. Снижение численности сельского населения имеет как общемировые тенденции и причины, так и региональные особенности. В рамках исследования раскрываются комплексное воздействие социально-экономических и демографических факторов, влияющих на различные процессы в сельских территориях. В статье представлен анализ изменения динамики численности сельского населения и причины ее уменьшения на основе Всесоюзных и Всероссийских переписей населения, данных Организации Объединенных Наций. Наличие в сельской местности рабочих мест, стабильная заработная плата позволит стабилизировать ситуацию сокращения сельского населения. Анализ представленных данных о состоянии основных демографических показателей сельского населения республики и стран мира способствует к лучшему пониманию региональных процессов в сельской местности в эпоху постиндустриальной экономики.

Annotation

The study of the rural population of the region in comparison with the dynamics of world indicators makes it possible to identify demographic problems and analyze the factors influencing the state of the rural population and settlements of the republic. The decline in the rural population has both global trends and causes, as well as regional characteristics. The study reveals the complex impact of socio-economic and demographic factors affecting the processes in rural areas. The article presents an analysis of the change in the dynamics of the rural population and the reasons for its decrease based on the All-Union and All-Russian population censuses, data from the United Nations. The availability of jobs in rural areas, stable wages will help stabilize the situation of the decline in the rural population. Analysis of the presented data on the state of the main demographic indicators of the rural population of the republic and countries of the world contributes to a better understanding of regional processes in rural areas in the era of post-industrial economy.

Ключевые слова: сельское население, численность населения, Организация Объединённых Наций, урбанизация, страны мира, глобализация, постиндустриальное общество, Республика Татарстан.

Keywords: rural population, population, United Nations, urbanization, countries of the world, globalization, post-industrial society, Republic of Tatarstan.

Введение. Общероссийская тенденция сокращения населения результат длительных причинно-следственных цепочек, среди которых ученые выделяют последствия Второй мировой войны, и демографические ямы 1990-х годов, и неготовность россиян к многодетности, нестабильная экономическая ситуация и пандемия коронавируса, повлекшая закрытие границ и отток мигрантов. По прогнозам единого плана по достижению национальных целей до 2030 года население России до 2024 года ежегодно будет сокращаться и в общей сложности может уменьшиться на 1,2 млн. человек. Особенно беспокойство вызывает динамика численности сельского населения как в республике, так и в стране в целом.

Цель исследования. Выявить и определить современные тенденции развития сельского населения, акцентировать проблемные места в демографических процессах сельских районов Республики Татарстан за 1959 - 2019 годы.

Результаты исследования. Сельские территории являются гарантом сохранения аутентичности любого государства и гарантом продовольственной безопасности. Нарастающий разрыв уровня жизни в сельской местности и городской является общемировой проблемой. Сравнительная характеристика динамики сельского населения стран мира представляет научный интерес в связи с определением позиции России и республики в мировом масштабе. Вместе с тем надо отметить, что нет единого определения «сельское население» в мире. В демографическом энциклопедическом словаре дается определение сельского населения – «жители всей совокупности сельских поселений страны, области, района [2, С.391]. Вместе с тем, сельские территории на сегодняшний день поляризованы. Особо выделяются пригородные и периферийные районы. У каждой страны есть свои критерии определения сельских территорий. Так, например, для анализа на национальном уровне в Канаде используются как минимум шесть альтернативных определений «сельских» территорий. Каждое из этих определений подчеркивает разные географические критерии, такие как численность населения, плотность населения, контекст рынка труда или условия поселения [5]. Европейской комиссией – Евростатом и Генеральным директором по региональной и городской политике МОТ, ФАО, ОЭСР, ООН-Хабитат, Всемирный банк подготовлена рекомендация по методу разграничения городов, городских и сельских территорий. для международных статистических сравнений. Статистическая комиссия Организации Объединенных Наций на своей 51-й сессии, состоявшейся в марте 2020 года, официально одобрила новый глобальный метод классификации и сравнения городов, городских и сельских районов в любой части мира. Этот новый метод, называемый степенью урбанизации, классифицирует всю территорию страны на три класса: 1) города, 2) поселки и районы средней плотности и 3) сельские районы. Возникает два вида расширения. Первое расширения идентифицируют: города, поселки, пригородные или пригородные районы, деревни, рассредоточенные сельские районы и в основном безлюдные районы. Второе расширение добавляет

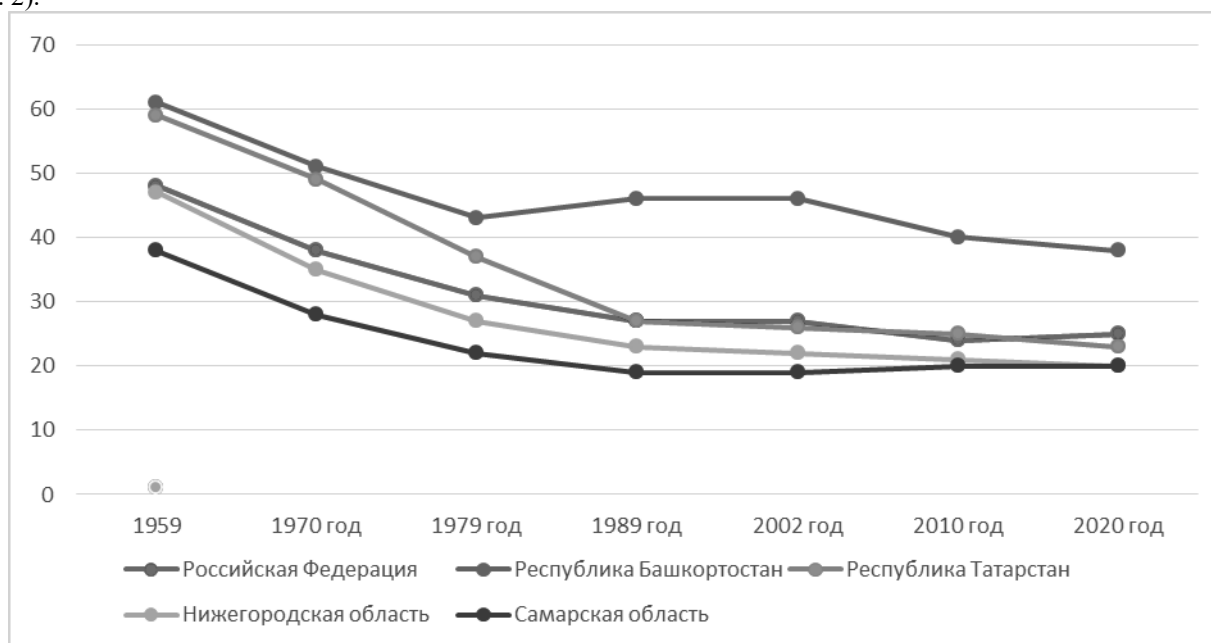
зону коммутации вокруг каждого [4]. В нашем исследовании принимается общепринятая квалификация сельского населения согласно делению, в рамках официальных переписей населения проводимым Росстатом.

В период со второй половины прошлого столетия и до сегодняшних дней в корне поменялось соотношение удельного веса сельского и городского населения в республике (см.рис.1)



Источник: составлено автором по данным переписи населения 1959- 2010г.г и данным Росстата
Рис. 1. Удельный вес сельского и городского населения РТ и РФ с 1959 по 2019 год (%)

Если в 1959 году в республике удельный вес сельского населения был выше общероссийского показателя на 11 единиц, то в 2019 году удельный все сельского населения в республике ниже общероссийского на 2 единицы. Урбанизация населения Республика Татарстан превышает общероссийские показатели. За 60 летний период из сельской республики в 1959 году превратилась в 2019 году урбанизированную республику, с процентом городского населения 77. Для сравнения и формирования представления ситуации по регионам приведем динамику удельного веса сельского населения по некоторым субъектам Российской Федерации (см.рис. 2).



Источник: составлено автором по данным переписи населения 1959- 2010г.г и данным Росстата
Рис.2. Динамика удельного веса сельского населения с 1959 по 2020 годы по субъектам Приволжского федерального округа РФ

На рисунке 2 отчетливо видно, что за исследуемый период Республика Татарстан демонстрирует максимальное падение удельного веса сельского населения. Необходимо отметить, что у каждого региона имеются свои факторы развития сельского населения. Есть сугубо индустриальные регионы, которые за весь

период исследования показывает стабильно низкий удельный вес сельского населения. Есть сугубо аграрные регионы, при общем снижении сельского населения, все же превышает над численностью городского населения. Вместе с тем на рисунке 2 четко прослеживается общая тенденция снижения сельского населения по всем регионам страны. Надо отметить, резкое снижение произошло в период с 1959 по 1989 годы. Факторов, которые привели к нынешнему состоянию сельского населения множество от глобальных до региональных. Стремительная мировая урбанизация, которая имело место в развитых западных странах слабо затронула Африканский континент и Азию, которые являются лидерами по численности сельского населения. На рисунке 3 показано процентное соотношение сельского населения по регионам мира. Согласно прогнозам ООН мы видим по графику снижение доли Азии и увеличение доли Африканских стран в общей численности сельского населения мира.

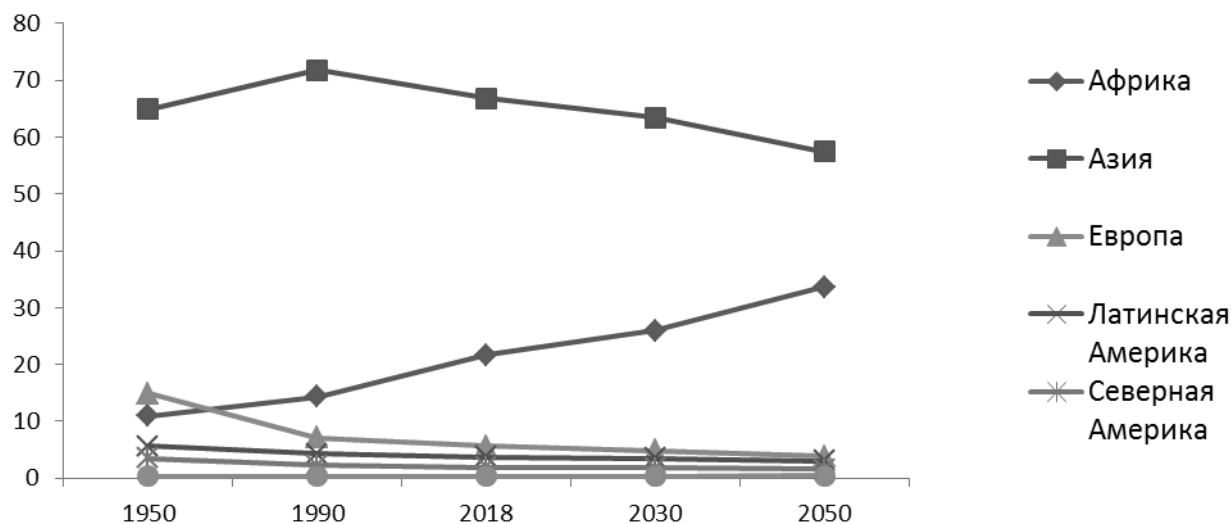
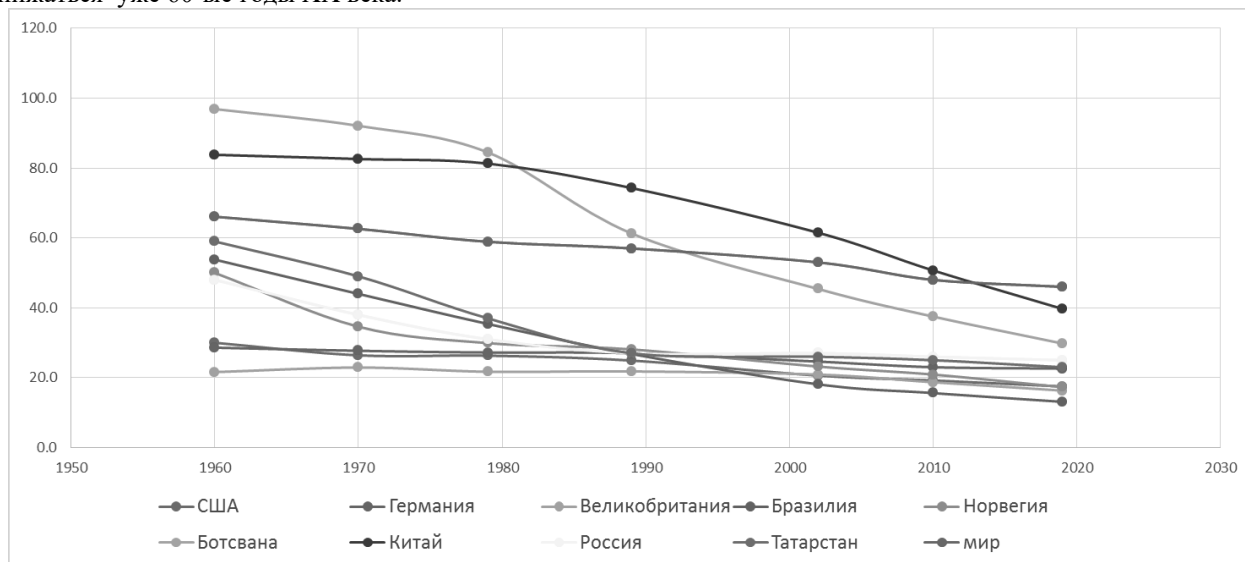


Рис.3 Процентное соотношение численности сельского населения по регионам мира. 1950-2050 [6].

Удельный вес сельского населения в мировом масштабе также имеет тенденцию к снижению. На рисунке 4 можно увидеть удельный вес сельского населения в сравнении с общемировыми и общероссийскими показателями. Показатель удельного веса сельского населения в развитых странах в отличие от развивающихся начал снижаться уже 60-ые годы XX века.



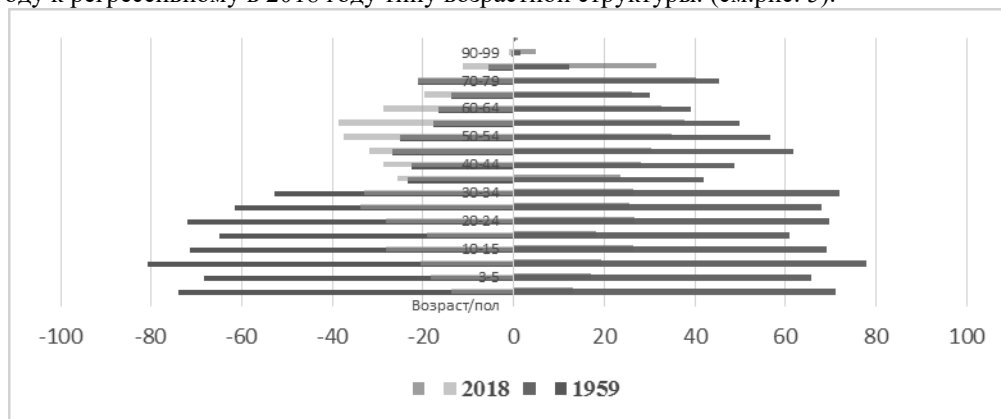
Источник: составлено автором

Рис. 4. Динамика удельного веса сельского населения РФ и РТ в сравнении со странами мира

Факторы, влияющих на развитие сельского населения принято разделить на внешние и внутренние. Урбанизация в совокупности с глобализацией экономики коснулась практически все развитие регионы мира. Влияние транснациональных компаний на рынок сельскохозяйственных продуктов, низкая конкурентоспособность региональных продукции нашей страны на мировом рынке важная проблема современности. Также волнующая проблема – тенденция старения населения. Анализ сравнительной

характеристики динамики старения сельского населения республики по показателю Ж.Боже-Гарнье - Э.Росета показывает, что уже последние 10 лет сельское население республики находится в последней стадии уровня старости сельского населения «очень высокий уровень демографической старости». Тенденция сокращения рождаемости населения общая проблема развитых государств. Такой ключевой показатель, как суммарный коэффициент рождаемости в сельской местности РТ, то есть число рождений, приходящихся на одну женщину, в 2019 году составил, 1,608 (1989 г. 2,82) Чистый коэффициент воспроизводства населения определяет среднее число девочек, рождённых за всю жизнь женщиной и доживших до конца репродуктивного периода, данный показатель по Республике Татарстан составляет 0,778. (в 1990 году 1,384).

Наложение половозрастных пирамид с 1959 по 2018 годы наглядно показывает изменение рисунка пирамиды в сторону сужения нижней части и расширения верхней части пирамиды в 2018 году, что явно показывает нам согласно градации В. А. Борисова переход сельского населения республики, от примитивного в 1959 году к регрессивному в 2018 году типу возрастной структуры. (см.рис. 5).



Источник: составлено автором по данным переписи населения 1959- 2010г.г и данным Росстата
Рис.5. Сопоставление половозрастных структур сельского населения РТ 1959 и 2018 гг. (тыс. чел)
(составлено автором по данным переписи 1959 г. и данным Росстата)

Вместе с тем, с каждым годом происходит активная поляризация сельских территорий. Сельские районы в непосредственной близости от городских регионы часто представляют собой динамично развивающуюся местную экономику. Европейские исследования о взаимосвязи между городом и его периферией обычно строятся на анализе отношений между городом и селом или промышленным пригородом [3, С.35].

Например, в Республике Татарстан в Высокогорском, Пестречинском, Лаишевском муниципальном образованиях, на начало 2020 года наблюдается естественный прирост населения. В Тукаевском муниципальном образовании общая численность населения увеличилась по сравнению с 1959 годом на 5,9 тыс. человек. Увеличение наблюдается также за счет механического прироста населения. По данным на начало 2020 года, максимальный механический прирост отмечен в Пестречинском муниципальном образовании (4736 человек), из которых 3592 чел. Приходятся на передвижения внутри республики и 1144 на внешнее передвижения, в Лаишевском районе 2947 человек, из них 2529 передвижения внутри республики и 418 внешнее передвижение, Тукаевском районе –1396, из них 1282 передвижения внутри республики и 114 внешнее передвижение, Высокогорском районе – 1008 человек, из них 822 передвижения внутри республики и 186 внешнее передвижение. Увеличение численности сельского населения с 1989 года по 2019 год в пригородных районах крупных городов в некоторых районах практически в полтора раза, например, Тукаевский (с 27,3 тыс. до 41,3 тыс.чел.), Пестречинский (с 28,5 тыс. до 40,1 тыс. человек), Лаишевский (с 28,6 тыс. до 35,8 тыс.человек), Зеленодольский (с 38,0 тыс. до 41,2 тыс.чел.), Альметьевский (30,9 тыс. до 40,6 тыс. чел.) основная закономерная тенденция и влияния рыночных реформ на рисунок сельского расселения [1,С.160]. В свою очередь потенциал сельских населений необходимо использовать в полную меру и в несельскохозяйственных видах деятельности. В связи с определёнными тенденциями развития пригородных сельских районов, необходимо широко использовать ресурс влияния крупных городов на сельское население республики.

В исследовании потенциала развития пригородной зоны крупного города приняли участие ученые-географы: Панасюк М. В. из Казанского федерального университета и Робер-Бёф К. из университета Париж-Нантер. Они выявили, что оптимальный вариант пригородной зоны города Казань включает территории муниципальных районов, имеющих 40-50 минутную доступность Казани [3, с.39]. С момента развития рыночной экономики функциональная роль многих сельских населенных пунктов в пригородных районах под воздействием экономических факторов изменяется. Если говорить об увеличении численности сельского населения, необходимо уточнить, что, согласно статистическим данным, увеличивается людность сельских населенных пунктов в непосредственной близости с городом.

Выводы. На основе анализа степени урбанизации и исследовании таких тем как бедность и социальная изоляция, жилье, здравоохранение, образование, рынок труда и цифровой разрыв на мировом уровне

систематически оцениваются различия между людьми, живущими в сельской местности и проживающих в городах. Городское население явно имеет преимущества по большинству анализируемых показателей. Однако, существует ряд реальных и предполагаемых преимуществ, которые могут привлечь людей к жизни: более низкая стоимость жилья, меньше загрязнения, близость к природе и менее напряженный образ жизни. Эти преимущества можно сопоставить с рядом потенциальных недостатков, например: меньше возможности получения качественного образования и стабильной работы, трудности в доступе к социальным услугам, менее развитая инфраструктура, отсутствие культурных и социальных объектов для проведения досуга. Вместе с тем, данные недостатки могут компенсироваться преимуществами, которые необходимо развивать всесторонне. Сельские районы разнообразны по своей природе, характеризуются своей природной средой, обеспечивает экологически чистыми ресурсами, которые имеют решающее значение, в то время как их качества жизни становятся все более ценными. Формирование на уровне любой страны продовольственной и экологической безопасности является важнейшей задачей, которая может способствовать развитию нового рисунка сельской местности, переформатированном под новые тенденции и реалии постиндустриального развития общества.

Современная сложившаяся ситуация с пандемией COVID-19 обнажила все тонкие места в экономике страны. В короткие сроки многие структуры организовали свои производства в удаленном режиме. Магазины для обеспечения граждан перешли в онлайн формат на электронных платформах. За последний год мировая экономика переформатировалась частично в онлайн формат организации деятельности. Отработались алгоритмы взаимодействия организаций, транспортная логистика. Приобретен огромный опыт работы в удаленном режиме, без необходимого посещения рабочего места. Многие семьи для обеспечения безопасности выбирали местом проживания сельскую местность. В данный период по данным риэлтерских кампаний в Казани вырос спрос на загородную частную недвижимость. На текущий момент необходимо воспользоваться сложившейся ситуацией для возможности стабилизации изменения численности населения в сельской местности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Демографический ежегодник Республики Татарстан. 2020: Статистический сборник / Татарстанстат – Казань: Издательский центр Татарстанстата 2020г. – 160с
2. Демографический энциклопедический словарь, глав ред. Д.И.Валентей – М.:Советская энциклопедия,1985.- 608 с.,ил, с 391
3. Панасюк М. В., Робер-Бёф К. Потенциал развития пригородной зоны крупного города // Геополитика и геоэкономика регионов. – 2018. - Том 4(14). – Вып. 4. – С.34 - 44.
4. Home-Eurostat [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200316-1> (дата обращения: 29.04.2021)
5. Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin, Vol.3, No. 3, 2001,17-p
6. World Urbanization Prospects: The 2018 Revision, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division, United Nations New York, 2019.

УДК 338.48-043.86(477.62)“2014/...”

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

Полякова А.В., к.т.н., доцент,
ГОВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

A.V. Polyakova.
Candidate of technical Sciences,
Associate Professor,
SO HPE «Donetsk National University
of Economics and Trade named
after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk

Аннотация

Статья посвящена исследованию состояния туристической отрасли в Донецкой Народной Республике на современном этапе с учетом факторов, оказывающих влияние на данный процесс. Выявлены основные проблемы, сформировавшиеся в годы независимого существования ДНР, и определены возможные пути их решения.

Annotation

The article is devoted to the study of the state of the tourism industry in the Donetsk People's Republic at the present stage, taking into account the factors that influence this process. The main problems that have formed during the years of the independent existence of the DPR are identified, and possible ways to solve them are identified.

Ключевые слова: туризм, гостинично-ресторанное хозяйство, Донецкая Народная Республика (ДНР), государственное регулирование, развитие

Keywords: tourism, hotel and restaurant industry, Donetsk People's Republic(DPR), state regulation, development

Введение. Туризм является важной отраслью непродуцированной сферы любого государства, в том числе значим он и для густонаселенного промышленного Донбасса. Гостинично-ресторанное хозяйство – основной элемент туристической отрасли, развитие которого в значительной мере связано с уровнем имеющейся материально-технической базы. До 2014 года, территория Донецкой Народной Республики входила в состав Донецкой области. По данным Главного управления статистики в Донецкой области здесь в 2013 году функционировало свыше 400 объектов гостиничной индустрии. Количество туристов, обслуженных за последнее десятилетие, в Донецкой области возросло до 173,2 тыс. (на 2013 год), то есть в 1,53 раза [1].

То есть в 2013 году по количеству имеющихся здесь средств размещения и их номерному фонду область демонстрировала довольно позитивные показатели в сторону увеличения, опережая аналогичные промышленно нагруженные области Украины: Запорожскую, Днепропетровскую, Харьковскую и Херсонскую. Доля доходов от реализованных услуг средств размещения Донецкой области на момент 2013 г в масштабах всей Украины составляла 8% [1].

Территория Донецкой области до 2014 года включала в себя значительное количество объектов природно-заповедного фонда, в том числе заказники государственного уровня и местного значения, памятники природы, Национальный природный парк «Святые горы», филиалы Украинского степного заповедника («Каменные могилы», «Хомутовская степь», «Меловая флора»), занесенные в список природных памятников ЮНЕСКО, Великоанадольский музей леса, региональные ландшафтные парки: «Меотида», «Донецкий кряж», «Клебан Бык», «Краматорский», «Половецкая степь», «Зуевский», «Славянский курорт». Среди объектов промышленного туризма в границах бывшей Донецкой области находились Артемовский завод шампанских вин, кондитерская фабрика «АВК», Группа «КОНТИ », Холдинг «Группа НОРД», ПАО «Миллер Брендз Украина», ПАО «Винтер», компания «Геркулес», ГП «Артемсоль» и многие другие [2].

В настоящее время только часть из этих объектов находится на территории Донецкой Народной Республики и может быть использована для развития туристско-рекреационного комплекса данного региона. Существуют объективные причины, сдерживающие использование имеющегося потенциала Республики.

Цель исследования. Установление путей решения проблем развития туристической отрасли Донецкой Народной Республики, которые возникли в связи с тяжелым политическим и экономическим положением данного региона с момента образования Республики.

Известно, что туризм содействует развитию и решению социально-экономических вопросов, экологических проблем и является частью гражданско-патриотического, духовно-нравственного, физического и трудового воспитания населения любого государства. Наличие туристических объектов и курортно-рекреационных ресурсов может позволить развивать экологический, промышленный, культурный, спортивный, лечебный, этнографический, религиозный и другие виды туризма.

Результаты исследования. Развитие туристической отрасли сегодня для ДНР является чрезвычайно актуальным, поскольку это один из важных факторов укрепления экономики Республики, залог стабильного и динамичного увеличения поступлений в бюджет, положительного влияния на многие отрасли народного хозяйства, повышение занятости населения, развитие рыночных отношений. Однако военные действия на территории Республики, происходящие в течение всех лет существования ДНР, сдерживают процессы формирования правовой законодательной базы, и многие виды деятельности требуют решения накопившихся проблем. Кроме того обострилась проблема организации отдыха и оздоровления населения городов Республики перенасыщенными промышленными объектами.

В настоящее время в Донецкой Народной Республике стремительно осуществляются множественные процессы, направленные на становление государственности, создание фундамента в виде законодательной базы, необходимой для построения государственной системы управления и регулирования всех видов деятельности. Проблемы, которые предстоит решить Республике в различных областях народного хозяйства, требуют наличия квалифицированных специалистов для пересмотра и усовершенствования имеющихся механизмов, принципов и концептуальных основ. А также разработки новых форм и методов деятельности государственных институтов и органов власти, что является необходимым условием формирования

демократического, социально-экономического развитого государства. В связи с этим разработана и предложена функциональная схема государственного регулирования гостиничного хозяйства ДНР (рис. 1).

Основной проблемой в исследуемой области, на сегодняшний день, является не рациональное использование местных природных ресурсов, а также отсутствие четкой стратегии развития индустрии туризма и ее регулирование в промышленном регионе. Дальнейшее развитие туризма здесь сдерживает отсутствие должной инфраструктуры, соответствующих сервисных условий, что в свою очередь сказывается на уровне качества обслуживания потребителей. Состояние развития гостинично-ресторанного хозяйства не отвечает потенциальным возможностям региона, который имеет для этого все необходимое: природные условия, исторические и культурные ресурсы [3].

С целью дальнейшей возможности эффективного использования природного рекреационного потенциала Донецкой Народной Республики, совершенствования туристической сферы и ее составляющей - гостиничного хозяйства, для удовлетворения растущих потребностей местного населения, следует рассмотреть вопросы проектирования новых гостиничных предприятий, которые предлагали бы комфортный отдых в рекреационных районах ДНР.

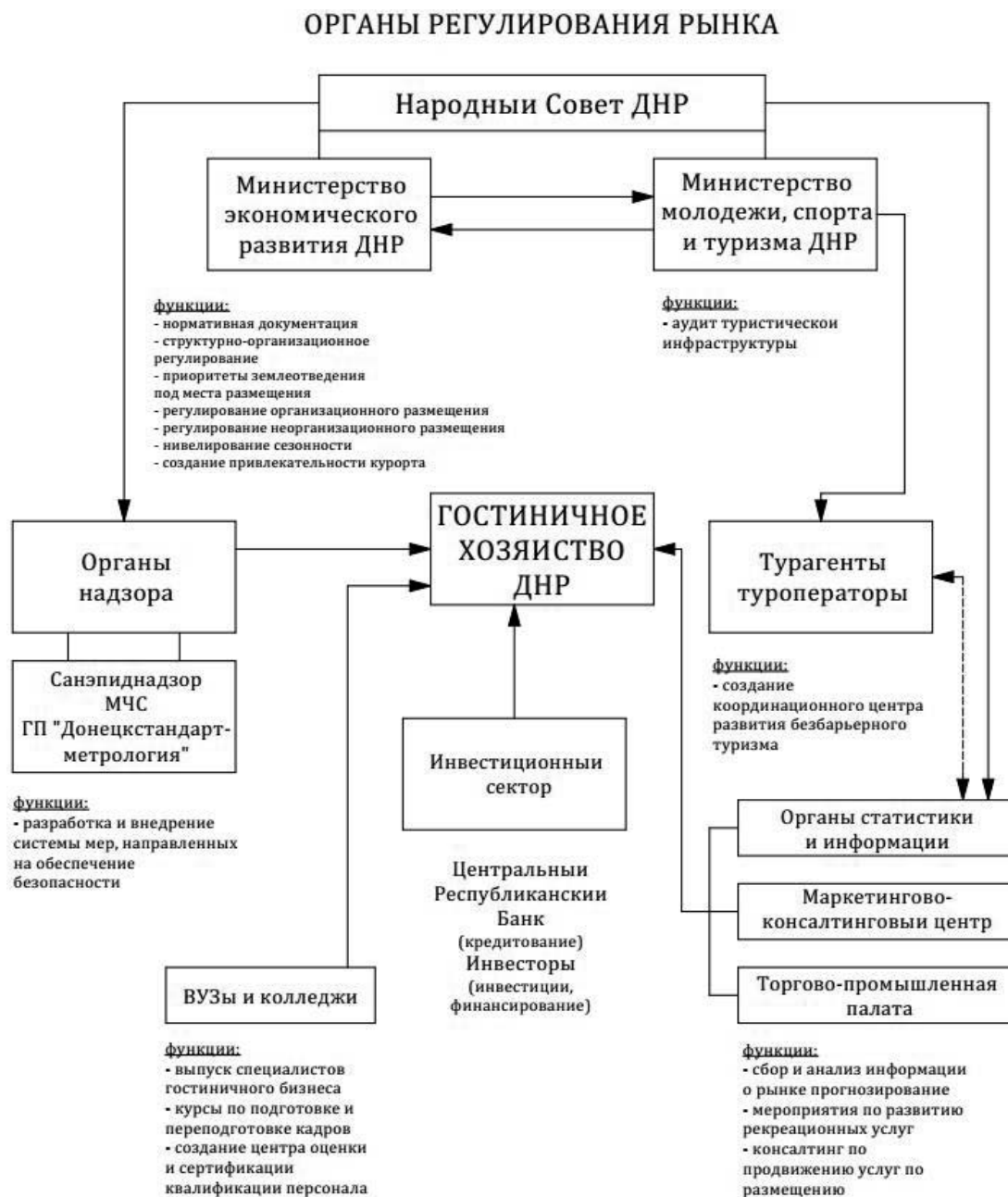


Рис. 1 – Функциональная схема государственного регулирования гостиничного хозяйства ДНР (разработана автором)

Современный этап развития туризма в ДНР определяется как переходный к его новому будущему состоянию, связанному с глубокими структурными изменениями социально-экономической основы общества, что вызывает ряд актуальных проблем [4]:

– остаются несовершенными нормативно-правовая и экономическая базы, регулирующие отношения в сфере туризма;

– значительно разрушена туристская инфраструктура в ходе боевых действий 2014–2016гг.;

– имеет место значительный моральный и физический износ сохранившейся материальной базы;

– наблюдается невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской сферы;

– сохраняется образ ДНР как региона, неблагоприятного для туризма;

– учреждения туристской направленности ведут неудовлетворительную статистическую отчетность;

– не отработан механизм по содействию продвижению туристского продукта на мировом и внутреннем рынках [5].

Выводы и предложения. Преодоление существующих проблем возможно только последовательно, комплексно и системно на межведомственном уровне. Для дальнейшего развития туристической сферы на территории ДНР можно рекомендовать следующие направления деятельности государственного аппарата:

1. Урегулирование военного конфликта, прекращение военных действий, которые являются основным сдерживающим объективным фактором, тормозящим процессы формирования государства и всех отраслей.

2. Усовершенствование нормативно-правовой и экономической баз, регулирующих отношения в сфере туризма.

3. Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций и дальнейшего развития туристической отрасли.

4. Восстановление многочисленных разрушенных объектов инфраструктуры, в том числе туристического, культурного, сервисного назначения, функционирующих в довоенное время на территории ДНР.

5. Улучшение транспортной доступности, восстановление разрушенной транспортной инфраструктуры, создание новых объектов.

6. Вовлечение новых неосвоенных отраслей территорий ДНР в туристско-рекреационную деятельность, формирование новых туристских аттракций, формирование новых маршрутов, строительство под это направление специализированных средств размещения.

7. Реконструкция пляжного отдыха на побережье Азовского моря.

8. Создание туристско-рекреационных кластеров на территории ДНР.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс].- Режим доступа : <<http://glavstat.govdnr.ru>> (Дата обращения 11.04.2020).

2. Донецкая Народная Республика [Электронный ресурс].- Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Донецкая_Народная_Республика> (Дата обращения 11.04.2020).

3. Куценко Е.В. Создание стратегии развития гостиничного хозяйства в Донецкой Народной Республике/ Е.В. Куценко, А.В. Полякова// Торговля и рынок: научный журнал. Донецк: ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», - № 4 (56) Т.1. 2020. – С. 108-118.

4. Правительство Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс].- Режим доступа : <<https://pravdnr.ru>> (Дата обращения 11.04.2020).

5. Полякова А.В. Проблемы и перспективы развития гостиничного хозяйства Донецкой Народной Республики/ А.В. Полякова, Е.В. Куценко// Материалы международной конференции: Мультипликация кризисных сценариев в современном социуме и пути их преодоления. (Северо-Кавказский социальный институт) Ставрополь: АНО ВО СКСИ, 2020. – С. 300-303.

УДК 338.48

ТУРИЗМ В ГРЕЦИИ. ОПЫТ ДЛЯ РОССИИ.

TOURISM IN GREECE. EXPERIENCE FOR RUSSIA

Романова М. М.

к.э.н., доцент

РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Наврозиду В., студентка РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Москва

M.M. Romanova

PhD in Economics, Associate Professor,
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

Navrozidou V.

student,
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

Аннотация

Туристическая индустрия, одна из самых перспективных отраслей экономической деятельности, которая при правильном ее развитии может принести значительные выгоды экономик развивающихся странах. Особое значение, туризм, приобретает в Греции, чья экономика находится в состоянии стагнации. В статье была сделана оценка состояния внутреннего и въездного туризма Греции, выделены основные проблемы развития туризма на современном этапе. Опыт Греции можно использовать для развития туризма в России.

Annotation

The tourism industry is one of the most promising sectors of economic activity, which, if properly developed, can bring significant benefits to the economy in developing countries. Tourism is of particular importance in Greece, whose economy is in a state of stagnation. This article is intended to assess the state of domestic and inbound tourism in Greece, highlight the main problems of the development of tourism at the present stage. The experience of Greece can be used to develop tourism in Russia.

Ключевые слова: выездной туризм, въездной туризм, туризм в Греции, опыт для РФ, проблемы развития.

Key words: outbound tourism, inbound tourism, tourism in Greece, experience for the Russian Federation, development problems

Введение. Преимущества от развития туризма зависят от качества и количества туристических услуг, предпочтений потребителей и интенсивности отношений между конкурирующими странами. Повышение уровня жизни, увеличение свободного времени, технический прогресс, средства массовой информации, а также политическая и социальная стабильность, являются важными факторами в развитии туризма, в том числе и в Греции.

Цель исследования. Рассмотреть внутренний и въездной туризм Греции, определить проблемы развития туризма на современном этапе. На основе проанализированного опыта Греции дать рекомендации для развития туризма в России.

Результаты исследования. Туризм — это важный сектор греческой экономики, который в послевоенное время внёс вклад в региональное и национальное развитие. Прибытие иностранных туристов в Грецию в начале 1970-х годов, составляло около 2 миллионов человек в год (рис.1).

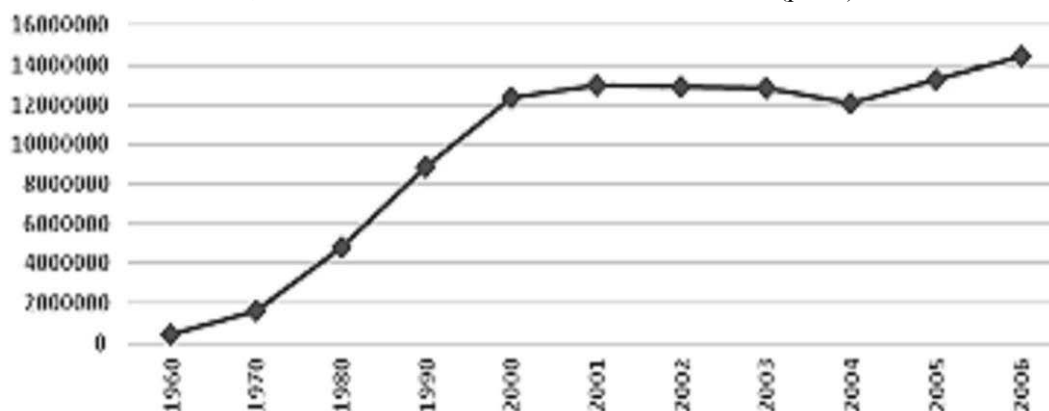


Рис. 1. Обзор туризма в Греции с 1960 года [4].

Рост туризма в Греции начался в 80-ые годы и характеризуется массовым ростом, основной чертой которого является пространственное неравенство территории. Это привело к анархическому, неконтролируемому и незапланированному развитию туризма. Однако Греции постепенно удалось стать одним из популярных туристических направлений в мире. В связи с проведением Олимпийских игр - 2004 в Афинах активно развивалась инфраструктура туристической отрасли. С 2010 по 2019 гг. рост прибытий более 93 % (рис.2).

Греция – это страна, экономика которой сильно зависит от туризма, поэтому предлагает широкий выбор туристических объектов и продолжает развиваться за счет новых проектов, особенно связанных не с массовым

туризмом. В апреле 2020 года из-за пандемии коронавируса (COVID-19) число прибывших упало примерно до 12 тысяч, по сравнению с 1,145 млн. человек, зарегистрированных за тот же период годом ранее.



Рис. 2. Цифры по прибытиям туристов с 2017 по 2020 гг.[7]

Лето в Греции, как у греков, так и у иностранцев, характеризуется интенсивной сезонностью. По статистике, 65% греков, взявших отпуск, начинали свои основные каникулы в июле-августе, 14% в июне, 6% в сентябре, 3% в апреле – мае – октябре - декабре и 1% в январе–феврале–марте-ноябре. В общей сложности 85% греческих туристов путешествуют с июля по сентябрь и только 15% в остальные месяцы (октябрь-май) [6]. К основным проблемам туристского сезона можно отнести:

- Проблемы с пробками, дорогами на море (заторы, очереди и ожидание в портах);
- Проблемы неиспользования туристической инфраструктуры (октябрь-май) и низкая загрузка в межсезонье;
- Проблемы с повышением цен на товары и услуги, из-за повышенного спроса туристов, что неблагоприятно и минимизирует доходы местного населения;
- Проблемы с трудоустройством, связанные с высоким спросом в сезон, и неполная занятость в межсезонье.

Можно отметить, что только 45% греков берет отпуск каждый год, из них только 7% отдыхают за пределами Греции [5]. Эти проценты являются самыми низкими в Европе и обусловлены низким доходом среднего грека.

Опыт для России. Факторы, определяющие спрос на туризм в России, по сути, не отличаются от тех, которые применяются в других странах мира [1, с.10]. Однако, на наш взгляд, некоторые из них играют более важную роль именно из-за того, что большинство граждан страны не могли раньше свободно выезжать за рубеж. Многие жители России не могут позволить путешествовать за границей из-за отсутствия средств. Другими важными факторами являются сложность внутренних перемещений из-за климата и незнания большинством населения иностранных языков (например, английского, немецкого, французского) [2, с.130] Можно отметить, что российские туристы ставят низкие оценки в тех странах, где персонал не владеет русским языком. В России также существует языковая проблема у персонала сферы туризма и гостеприимства, то есть надо нанимать сотрудников, знающих как минимум два языка, кроме русского. Следовательно, необходимо улучшить качество туристских услуг, в том числе и в изучении иностранных языков персоналом, чтобы стать конкурентоспособной и «завоевать» долю рынка за счет развития других направлений и инноваций [3, с.10388].

Эти факторы повлияли, по мнению авторов, к неэффективному развитию данной отрасли. Однако ограничения, связанные с ковидом, благоприятно повлияли на туризм в России, увеличилось количество путешествий по стране, развивается инфраструктура [2, с.124].

Российский турист, который может позволить отдохнуть за границей, выбирает Грецию для своей туристической поездки по следующим мотивам:

- Уверенность в том, что можно вернуться в целости и сохранности в свою страну (безопасность - здоровье). В настоящее время Греция, рассматривается иностранцами (в том числе россиянами) как относительно безопасное место для отдыха по сравнению с другими странами Средиземноморья.
- Относительно невысокие цены на продукты и услуги, а также цена турпакета для поездки в Грецию, по сравнению с другими странами.
- Природные ресурсы и климат.
- Удобное географическое положение страны и инфраструктура, с точки зрения доступности чартеров и регулярного воздушного сообщения.

Прибытие иностранцев в Грецию с туристическими целями также характеризуется интенсивной сезонностью, поскольку в летние месяцы количество ночевков иностранцев в туристических объектах в 15 раз больше, чем ночевки в остальные месяцы.

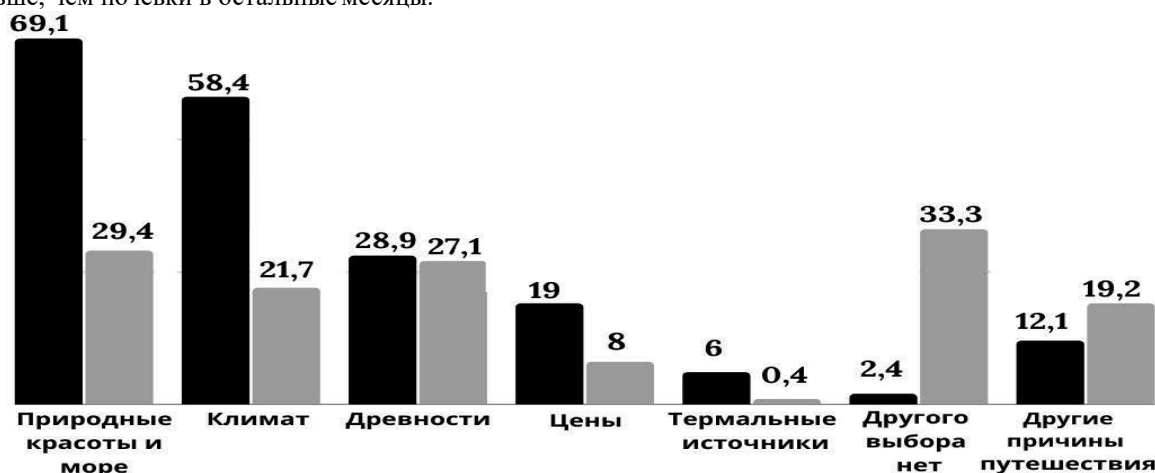


Рис. 3. Мотивы посещения Греции (%) иностранными туристами зимой и летом [5]

С учётом данных рис.3 можно отметить, что и для России характерны данные ресурсы. Учитывая особенности российского туризма можно спрогнозировать, что важно развивать виды туризма: религиозный, экологический и культурный туризм, городской туризм, зимний туризм. Детский туризм также имеет очень хорошие перспективы, а также студенческий туризм, который надо рекламировать и организовывать.

Выводы. Туризм является стабильно растущим и динамичным сектором экономики во многих странах. Однако, опасность в том, что дальнейшее развитие может нанести ущерб окружающей среде, которая является основой греческого туризма. Уже есть тенденции регресса в законодательстве об охране окружающей среды, в пользу проектов строительства и развития туристической инфраструктуры. Греческий туризм нуждается в развитии предпринимательства и привлечении инвестиций, но, если это не будет сделано с ориентацией на устойчивый туризм, будущее самого туризма окажется под угрозой. В России туризм активно развивается, но необходимо учитывать опыт Греции, чтобы избежать возможных ошибок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Романова М.М., Кульгачев И.П., Блинова Е.А. Основные тенденции и закономерности развития международного туризма // Вестник Евразийской науки, 2021. - №1. с. 1-11
2. Романова М.М., Кульгачев И.П. Характеристика рисков в туризме // ЦИТИСЭ. — 2020. — № 2. – С.123-134.
3. Dzhandzhugazova E. A., Blinova E. A., Orlova L. N., Romanova M. M. Innovations in Hospitality Industry // The International Journal of Environmental and Science Education (IJESE). - 2016. vol.11. № 17 November. pp. 10387-10400
4. Греческий туризм и изменение климата: политика, адаптация и новая стратегия развития / Комитет по оценке воздействия изменения климата / Афины / Яннис Стоурнарас: управляющий Банка Греции ОКТЯБРЬ 2014 № 2.- URL: www.bankofgreece.gr
5. Греция, Туризм в экономике: Статистика туризма ОЭСР (база данных) - URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/> (дата обращения: 14.04.2021)
6. Проблемы и перспективы туризма в Греции/ЕС Леонтараки - 2013 № 3 - URL: Dione.lib.unipi.gr (дата обращения: 04.04.2021)
7. Танассис, А., 2020. Туризм в Греции / Диссертация- Игуменица ТЕИ Эпира / Школа менеджмента и экономики-Департамент делового администрирования - URL: heal.bibliographicCitation (дата обращения: 15.04.2021)

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА: ОЦЕНКА РЫНКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ

MODERN APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM: ASSESSMENT OF THE MARKET OF GASTRONOMIC TOURISM OF THE REPUBLIC OF CRIMEA AND THE CITY OF SEVASTOPOL

Трегулова И.П. . к.э.н. доцент кафедры туризма
Севастопольского экономико-гуманитарного института
(филиал)

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
г. Севастополь, Российская Федерация

Гончарова Н. Ю.,

обучающаяся 2 курса магистратуры,
Севастопольского экономико-гуманитарного института
(филиал)

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
г. Севастополь, Российская Федерация

Tregulova I. P. Ph. D. Associate Professor of the
Department of Tourism Sevastopol Institute of Economics
and Humanities (branch) of the Federal State Educational
Institution of Higher Education "V. I. Vernadsky KFU",
Sevastopol, Russian Federation

Goncharova N. Yu., a student of the 2nd year of the
master's degree, Sevastopol Institute of Economics and
Humanities (branch) of the Federal State Educational
Institution of Higher Education "V. I. Vernadsky KFU",
Sevastopol, Russian Federation

Аннотация

В статье проанализирован рынок гастрономического туризма Республики Крым и города Севастополя. Выявлены проблемы и предложены перспективы развития гастрономического туризма в регионе.

Annotation

The article analyzes the gastronomic tourism market of the Republic of Crimea and the city of Sevastopol. The problems are identified and the prospects for the development of gastronomic tourism in the region are proposed.

Ключевые слова: туризм, гастрономия, многонациональные кухни, рынок гастрономического туризма, перспективы.

Key words: tourism, gastronomy, multinational cuisine, gastronomic tourism market, prospects.

Актуальность. В настоящее время сфера гастрономического туризма находится в процессе развития. Крымская кухня очень многогранна и разнообразна. Местную кухню можно рассматривать как туристский ресурс территорий, позволяющий создать новые туристские продукты, открыть новые грани туристского направления. В связи с этим, можно обосновать актуальность темы данной статьи. В настоящее время развитие приоритетных видов туризма является основной задачей, способной улучшить отрасль в целом.

Цель статьи: проанализировать рынок гастрономического туризма Республики Крым и города Севастополя. Выявить проблемы и предложить перспективы развития гастрономического туризма в регионе.

Изложение основного материала исследования. На территории Крымского полуострова проживают представители различных национальностей, следовательно, кухня полуострова также многонациональная, что дает огромный плюс для развития своеобразного инеординарного гастрономического туризма со своими особыми традициями и гостеприимством.

В гастрономическом туре туристы не только знакомятся с мультинациональными кулинарными традициями Крыма, но и познают тонкости и технологию приготовления крымских блюд. Во время гастрономических туров туристы имеют возможность не только отведать традиционные блюда, но и попрактиковаться в их приготовлении. Шеф-повара специально проводят мастер-классы, а также делятся своими тонкостями и секретами по приготовлению национальных блюд и напитков [1].

Гастрономические маршруты по Крыму также включают посещение винных заводов и предприятий.

Культура вина, старинные винные подвалы и сами напитки – все это представляет собой объекты экскурсионного показа и рассказа. В дегустационных залах винодельческих хозяйств туристов знакомят с историей самого предприятия, основаниями роквина, обучают различать букеты напитков, а также предлагают попробовать выдержанные крепкие, сухие, десертные, ликерные и игристые вина с гарантией качества и подлинности. В подвалах размещены для хранения огромные коллекции вин, среди которых есть очень старые и даже редкие экземпляры [2].

Участники гастрономических туров посещают виноградники, знакомятся со способом изготовления крымских вин, спускаются в винные подвалы, посещают музеи винограда и виноделия, а также могут увезти с собой сувениры в виде бутылок известных винодельческих фирм Крыма. Это могут быть «Массандра», «Инкерман», «Новый свет», «Солнечная долина», «Золотая балка», «Коктебель», «Магарач».

Анализируя исследования ТурСтат за 2020 год, можно сделать вывод, что в топ-10 самых популярных курортов и мест для винного туризма России входят такие известные крымские предприятия: «Массандра» (Ялта, Крым), «Инкерман» (Севастополь, Крым), «Новый Свет» (Судак, Крым) и «Золотая Балка» (Балаклава, Крым) [3]. Ввиду того, что Крым в конце XIX века стал привлекать российскую знать для отдыха, на его территории стали открывать рестораны, в которых работали повара-иностранцы. По этой причине крымская кухня из-за влияния славянской, итальянской, еврейской и немецкой кухонь, стала похожей на европейскую кухню.

В настоящее время в Крыму, кроме давних имеющихся традиций, утвердились кулинарные блюда таких стран как Узбекистан, Казахстан и Турция. В последние годы в меню крымских предприятий общественного питания вошли такие специфические национальные блюда, как шурпа, лагман, кубитэ, лаваш, плов, пахлава, манты и бешбармак.

Туристические фирмы составляют различные гастрономические маршруты, но чаще всего они сосредоточены лишь на ЮБК и в районе Евпатории, хотя по всему полуострову можно найти объекты для гастрономических туров.

Анализируя рынок гастрономического туризма в Республике Крым и городе Севастополе, можно увидеть, какие гастрономические туры на сегодняшний день предлагают Крымские туроператоры и турфирмы (Таблица 1).

Таблица 1

Анализ рынка гастрономического туризма Республики Крым и города Севастополя

Название туроператоров	Название и информация о туре
1. «Остров Крым» Город Симферополь	«ВКУС КРЫМА» Города посещения: Симферополь – Инкерман – Севастополь – Балаклава – Никита – Массандра – Ялта – Коктебель – Феодосия – Белогорск – Симферополь. Длительность: 5 дней/4 ночи. Стоимость – от 22900 руб./чел. Экскурсионно-развлекательный тур по Крыму винной тематики. Новинка 2020 года. Участник проекта «Винная дорога Крыма» Министерства курортов и туризма Республики Крым.
2. «Лучшие Летние Туры», город Севастополь	«Тур для гурманов» Города посещения: Симферополь – Севастополь – Балаклава – Бахчисарай – Севастополь – с. Куйбышево – с. Родное – Севастополь – Алушка – Массандра – Ялта – Партенит – п. Лазурное – Ялта – Алушта – с. Малореченское – п. Новый свет – Судак – п. Солнечная Долина – Коктебель – Судак – Симферополь. Длительность: 10 дней/9 ночей. Стоимость под запрос, в зависимости от количества туристов. Вы познакомитесь с лучшими образцами продукции винодельческих предприятий Крыма, попробуете национальные блюда крымско-татарской кухни и пообедаете в Романовской гостиной имения Харакс, проведете незабываемый день в Ялте и посетите известные достопримечательности полуострова.
3. «Командор» город Севастополь	«Попробуй Крым на вкус» №1 Маршрут тура: г. Симферополь – г. Бахчисарай – г. Инкерман – г. Севастополь – г. Балаклава – Южный берег Крыма (Ливадия, Ялта, Массандра) – г. Симферополь Продолжительность тура: 3 дня/2 ночи. Стоимость тура (при группе): группа: 16 чел. = 9950 руб./чел группа: 7 чел. = 14500 руб./чел Тур, ходе которого Вы сможете детально познакомиться с историей развития виноделия на полуострове, а также попробовать уникальные

	<p>сорта белых и красных вин. Тур начинается в Симферополе и включает в себя основные винодельческие заводы во многих городах, в том числе в Севастополе, Массандре и Бахчисарае.</p>
<p>4. «Солнечный Крым» Город Симферополь</p>	<p>«Палитра вкусов Крыма» Города посещения: Симферополь – Белогорск – Судак – Алушта – Ялта – Севастополь – Балаклава – Бахчисарай – Евпатория – Симферополь.</p> <p>Длительность: 8 дней/7 ночей или 6 дней/5 ночей Стоимость: от 57000 руб./ чел. или от 46000 руб./чел</p> <p>Вы посетите частную сыроварню, так же побываете в сафари-парке «Сафари-ранчо «Козья балка»». Побываете на экскурсии в Крымских винодельнях, а также в их подвалах, для дегустации напитков. А также полюбуетесь южным берегом Крыма (в том числе его достопримечательностями) и насладитесь кухней полуострова.</p>
<p>5. «Судакское бюро путешествий и экскурсий» (Крым Тур). Город Судак</p>	<p>«In vino veritas» Симферополь - Солнечная Долина - Судак - Новый Свет - Ялта - Севастополь – Симферополь Длительность: 4 дня/3 ночи. Стоимость – от 13 900 руб./чел. Посещение старинных винподвалов предприятия «Солнечная Долина», дегустация вин, приготовленных из аборигенных сортов винограда. Дегустация сыров сыроварни «Таврика»: жаркий Халуми на мангале, а также качотта, рикотта, фета, Кара-Даг и др. Вас ждут увлекательные экскурсии по заводу шампанских вин, посещение Генуэзской крепости, морская прогулка до замка Ласточкино гнездо и многое другое.</p>
<p>6.«Точка Крым» Город Ялта</p>	<p>«Винный weekend в Крыму» Города посещения: Симферополь – Ялта – Балаклава – Севастополь – Новый Свет – Судак – Ялта – Симферополь. Длительность: 4 дня/ 3ночи. Стоимость: от 15900 руб./чел. В туре вас ожидает автобусная экскурсия по дороге к Южному берегу Крыма, посещение винзавода «Массандра» и Ливадийского дворца, посетите романтичный город рыбаков Балаклаву, а также знаменитые Крымские винзаводы «Инкерман» и «Новый Свет».</p>
<p>7. «ЯЛОС-ТУР» Город Ялта</p>	<p>«Винный тур «Вкус солнца» Города посещения: Симферополь – Ялта – Гурзуф – Севастополь – Балаклава – Бахчисарай – Симферополь. Длительность: 6 дней/ 5 ночей. Стоимость: 25000 руб./чел. Вы посетите обзорную экскурсию по набережной Гурзуфа, винсовхоз «Гурзуф» а также известный Массандровский винзавод, прогуляетесь по Севастополю и Балаклаве, затем погрузитесь в далекое прошлое на экскурсии в Херсонесе Таврическом и побываете в бывшей столице Крымского ханства – Бахчисарае.</p>
	<p>Винный тур «Крым в бокале» Города посещения: Симферополь – Ялта – Балаклава – Севастополь – Судак – Коктебель – Симферополь. Длительность: 6 дней/ 5 ночей. Стоимость: 24000 руб./чел. В туре вас ожидает знакомство с местной кухней, посещение Ливадийского дворца, обзорная прогулка по Набережной Ялты, Балаклавы и Севастополя, а также посещение известных винзаводов Крымского полуострова: «Массандра», «Инкерман», «Новый Свет» и завода «Коктебель» а также увлекательная морская прогулка на катере.</p>
<p>8. «Кандагар» Город Севастополь</p>	<p>«Вкус Крыма» Маршрут тура: Симферополь – Инкерман – Севастополь – Балаклава - Никита – Массандра – Ялта – Коктебель – Феодосия – Белогорск – Симферополь Длительность: 5 дней/4 ночи. Стоимость – от 23900 руб./чел.</p>

<p>9. «Тур Этно» Город Севастополь</p>	<p>«Крым. Вкусные выходные» Города посещения: Симферополь - с. Тургеневка - с. Вилино - Севастополь - Балаклава - Бахчисарай - Симферополь Длительность: 3 дня / 2 ночи Стоимость: 13 300 руб./чел. Крым - это не только красивая природа и интересные исторические объекты. В Крым также едут за ласковым морем, солнцем, и, конечно, за гастрономическими удовольствиями. Тур очень насыщен. В нем и дегустации вин и шампанского, и исторические объекты, и красоты крымской природы, и дегустации рыбы, морепродуктов и национальной крымскотатарской кухни. Время на купание в Черном море в лучах ласкового июньского солнца тоже будет.</p>
--	--

В данной таблице произведен анализ рынка туроператоров Крыма, которые предлагают свои гастрономические туры, а также дана их краткая характеристика.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что на данный момент туристский рынок предлагает множество гастрономических туров, однако не все объекты, которые можно использовать в этом виде туризма, задействованы. Большинство туроператоров предлагают экскурсионно-гастрономические туры по Южному берегу Крыма и городу Севастополю, а также захватывают и город Евпаторию, но экскурсионные объекты Симферопольского района Республики Крым, города Судака и Белогорска на сегодняшний день, к сожалению, остаются неактуальными. Отметим, также своеобразную ценовую политику туров в Крыму. Четких тенденций выявить не удалось. Диапазон стоимости по сути похожих гастрономических туров может значительно различаться. Безусловно, присутствуют дорогие предложения рядом с вполне бюджетными предложениями. По оценкам на рынке гастрономического туризма Крыма на сегодняшний день, в общем, функционируют 9 туроператоров, с 10 различными предложениями. В большинстве это комбинированные гастрономические туры. Фактически отсутствуют туры по сельской местности, ресторанные туры, кулинарно-образовательные туры, а тем более экологические гастрономические и событийные туры. Также практически любой туристический маршрут в Крыму включает элементы гастрономического туризма. Кроме рассмотрения предложений на рынке гастрономического туризма в Крыму отметим, что на территории полуострова проводятся событийные мероприятия гастрономического характера.

Исходя из проведенного анализа, несмотря на положительное развитие гастрономического туризма, существует и ряд проблем в его развитии:

- отсутствие продуманных гастрономических маршрутов и разнообразных туров;
- отсутствии всестороннего информационного обеспечения относительно запланированных культурно-гастрономических туров и событий в Крыму;
- отсутствие рекламы данного вида туризма;
- низкая информативность населения о возможностях гастрономических туров;
- недостаточное развитие социально-бытовой инфраструктуры, включая инфраструктуру туризма.

Низкий уровень развития регионов, с точки зрения отсутствия в нем в достаточном количестве предприятий питания, предприятий размещения туристов и служб сервиса, препятствующих развитию любого направления туризма, в том числе и гастрономического;

- плохое состояние транспортной инфраструктуры и дорожных коммуникаций не способствует формированию туристских потоков в регион;
- высокие тарифные цены на транспорт, питание, отдых;
- политические и экономические причины. К политическим причинам относится непризнание Республики Крым как части Российской Федерации, введение санкций. Европейские компании не имеют право оказывать и предоставлять туристические услуги на полуострове. Туристическим лайнерам разрешено заходить в крымские порты только при возникновении чрезвычайной ситуации. Кроме того, на данный момент введены экономические санкции, которые предполагают запрет импорта товаров из Крыма и вливание инвестиций в регион.

Описанные проблемы носят системный характер, но могут быть устранены для развития отрасли гастрономического туризма, что связано с наличием существенных перспектив в данном виде туристической деятельности.

Описанные проблемы носят системный характер, но могут быть устранены для развития отрасли гастрономического туризма, что связано с наличием существенных перспектив в данном виде туристической деятельности.

Для того, чтобы отобразить какой потенциал имеет Республика Крым и город Севастополь был произведен SWOT-анализ перспектив развития гастрономического туризма в регионе, путем выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (Таблица 2).

SWOT-анализ перспектив развития гастрономического туризма в Республике Крым и городе Севастополе

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> - Большое количество народов, проживавших и проживающих в регионе; - многонациональные кухни народов Крыма; - природно-климатические и историко-культурные ресурсы; - действующая туристско-рекреационная инфраструктура; - имеющийся потенциал для развития сельскохозяйственных культур; - географическое положение региона; - разнообразие и экзотичность произрастающих культур на территории Крымского полуострова; - имеющийся потенциал для создания новых этно-центров, угодий и ферм с экологически чистыми продуктами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Продвижение туристского продукта на внутреннем и международном туристических рынках; - повышение имиджа Республики Крым и города Севастополя, показывая тем самым культурную и историческую ценность региона Увеличение объемов реализации крымского туристского продукта; - создание интересных туристских маршрутов по имеющимся и новым гастрономическим объектам; - создание интересных гастрономических фестивалей; - развитие туристских территорий и региона в целом; - возрастающий интерес к гастрономическим турам и маршрутам; - создание новых рабочих мест; - привлечение молодых специалистов в сферу туризма.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	УГРОЗЫ
<ul style="list-style-type: none"> - Неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры региона; - отсутствие продуманных гастрономических маршрутов и разнообразных туров; - отсутствие всестороннего информационного обеспечения относительно запланированных культурно-гастрономических туров и событий в Крыму; - отсутствие рекламы данного вида туризма; - низкая информативность населения о возможностях гастрономических туров; - недостаточное развитие социально-бытовой инфраструктуры, включая инфраструктуру туризма; - низкий уровень развития регионов, с точки зрения отсутствия в нем в достаточном количестве предприятий питания, предприятий размещения туристов и служб сервиса, препятствующих развитию любого направления туризма, в том числе и гастрономического; - плохое состояние транспортной инфраструктуры и дорожных коммуникаций не способствует формированию туристских потоков в регион; - высокие тарифные цены на транспорт, питание, отдых; - отсутствие квалифицированного персонала. 	<ul style="list-style-type: none"> - Нестабильный курс национальной валюты - ослабление международных и внешнеэкономических связей - ухудшение качества услуг и товаров, как результат экономического кризиса. - политические и экономические причины. К политическим причинам относится непризнание Республики Крым как части Российской Федерации, введение санкций. Европейские компании не имеют право оказать и предоставить туристические услуги на полуострове. Туристическим лайнерам разрешено заходить в крымские порты только при возникновении чрезвычайной ситуации. - экономические санкции, которые предполагают запрет импорта товаров из Крыма и вливание инвестиции в регион.

Сформированный SWOT-анализ наглядно показывает слабые стороны, которые свойственны туристской отрасли региона, которые препятствуют и сдерживают развитие гастрономического туризма в Республике Крым и городе Севастополе. Показательным фактом является то, что количество слабых сторон, с одной стороны, доминирует над сильными, но с другой стороны - количество возможностей намного больше, чем внешних угроз.

Полученные результаты SWOT-анализа, могут обеспечить основу для формирования стратегии развития гастрономического туризма и обосновать принятие новых принципов, которые необходимы для развития туристской отрасли региона. Выдвинутые предложения можно адресовать разным уровням управления, а также представителям турбизнеса региона.

В Крыму большое количество этнических групп, которые, незадействованы своей кухней в гастрономических турах. Также малозадействованы культурно-этнографические центры народов. Для того чтобы разнообразить гастрономические туры по Крыму, возможно, следует внести в туры новые уникальные

места посещения. К примеру, такие как «Этно-центр «В гостях у Крымских татар», который находится в Бахчисарае. В этно-центре турист может попробовать блюда крымско-татарской кухни, узнать традиции, познакомиться с национальными танцами, научиться говорить по крымско-татарски и готовить национальные блюда.

Интересным местом посещения является «Денисовская страусиная ферма» (село Денисовка). На страусиной ферме имеется возможность отведать экзотические блюда из мяса страуса и вьетнамских поросят, а также попробовать яичницу и страусиных яиц. Помимо этого, там же можно купить продукты в замороженном виде.

Еще одним интересным новым местом для посещения является ферма «Феодоро», город Белогорск. Небольшая крымская частная сыроварня, где только из экологически чистого коровьего и козьего молока и других исключительно натуральных ингредиентов производится множество как традиционных, так и оригинальных авторских видов сыров. Экскурсия по ферме, общение с животными. Дегустация домашнего йогурта, пяти видов сыра из коровьего, козьего и овечьего молока.

Также новый экскурсионный объект – винный парк в Ай-Савской долине, город Судак. Организаторы предлагают дегустацию четырех образцов вина в подвале XIX века на бочках. Путешествие на джипах по долине: коралловый риф, древний колодец I век н. э., панорамный вид на Ай-Савскую долину. Прогулка на виноградники, знакомство с крымским виноделием. Вкусный обед в панорамной беседке в можжевелевой роще. Подъем на джипах на вершину горы Перчем. Остановки на 2х видовых площадках: виды Судака, крымских гор, бухт Нового Света и морского побережья до горы Аю-Даг [4].

Во многих европейских странах гастрономический туризм очень популярное направление туризма. Зачастую гастрономические туры проводятся в сельских местностях, знакомя туристов не только с традициями питания, но и с процессом производства, например, вина, сыра, пива и так далее. На сегодняшний день также востребованы экологические и сельские туры, но в Крыму слабо развиты эти направления. Живописнейшие деревни и села не приспособлены не только для иностранных, но и российских гостей. Нет достаточно качественных мест проживания с соответствующими удобствами и инфраструктурой. На рынке гастрономического туризма Республики Крым существует малое количество предложений по данному направлению. К примеру, в маршрут гастрономических туров можно включить новые города и села, так как для этого есть все возможности. Гастрономические туры необходимо совершенствовать и делать более насыщенными, разнообразными и интересными.

Вывод. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что рынок гастрономического туризма разнообразен. Туроператоры предлагают туристам как однодневные туры или туры выходного дня, так и многодневные гастрономические туры. Ценовая политика туров варьируется от количества дней пребывания в туре, от времени года и условий размещения туристов. Большой плюс гастрономических туров по Крыму в том, что чаще всего они комбинированные, что позволяет туристу насладиться не только колоритом крымских кухонь, но и увидеть красоты Крымского полуострова.

Полученные результаты SWOT-анализа, могут обеспечить основу для формирования стратегии развития гастрономического туризма и обосновать принятие новых решений, которые необходимы для развития туристской отрасли региона. А также в завершении следует отметить, что Республика Крым и город Севастополь имеют все условия для развития гастрономического туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гастрономический туризм: популярные маршруты [Электронный ресурс] / URL: <http://vawilon.ru/gastronomicheskij-turizm-populyarnyemarshruty> (дата обращения: 23.01.19).
2. Малыгина, М. В. К вопросу о формировании винно-гастрономических туров в Крыму [Текст] / М. В. Малыгина, А. Ю. Герасева. – Омск : Полиграфический центр КАН, 2015. – 346 с.
3. ТурСтат. Гастрономический туризм в России: популярные гастрономические туры по России [Электронный ресурс] / Москва, 2017. – URL: <http://turstat.com/bestgastronomicoursrussia2017> (дата обращения: 28.11.18).
4. Федорченко, Ю. Н. Предпосылки развития гастрономического туризма в Крыму [Электронный ресурс] / Ю. Н. Федорченко. – Севастополь, 2017. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/02/78420> (дата обращения: 05.02.2019).

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ
КОЛЛАБОРАЦИЙ**

**METHODOLOGY FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE COLLABORATION
PARTICIPANTS' ACTIVITIES**

Цветкова И. И., к. э. н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ м. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I. I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе дан краткий анализ методик оценки социально-экономической эффективности бизнес-структур. Разработана система индикативной оценки социально-экономической эффективности взаимодействия бизнес-структур на условиях коллаборации. Предложены показатели оценки для коллаборативных объединений в сфере туризма.

Annotation

The paper provides a brief analysis of methods for assessing the socio-economic efficiency of business structures. The system of indicative assessment of social and economic efficiency of interaction of business structures on the terms of collaboration is developed. Evaluation indicators for collaborative associations in the field of tourism are proposed.

Ключевые слова: коллаборация, социально-экономическая эффективность, индикативная оценка, бизнес-структуры.

Keywords: collaboration, socio-economic efficiency, indicative assessment, business structures.

Введение. В настоящее время одной из наиболее ярко проявляющихся тенденций в экономике является интеграция предприятий, осуществляемая в той или иной форме. В этой связи остро стоит вопрос оценки социально-экономической эффективности взаимодействия компаний с целью выработки оптимальных управленческих решений.

Цель исследования. Целью исследования является разработка методики оценки социально-экономической эффективности коллаборативных объединений.

Результаты исследования.

Современная экономическая наука имеет в своем арсенале целый ряд методик оценки социально-экономической эффективности различных бизнес-структур. Так, методологические основы оценки были заложены еще в теории экономического анализа и представлены трудами таких ученых, как Г. В. Савицкая [4], В. А. Колодийчук [2], А. Д. Шеремет, И. Д. Абдулкаримов, О. В. Котлячков, Е. И. Юванен. В основе их методик положено:

- достижение наилучших финансовых результатов при минимизации затрат;
- анализ социально-экономической эффективности бизнес-структур с использованием экономических показателей в относительном выражении;
- выведение интегральной оценки социально-экономической эффективности на основе государственной поддержки;
- использование весовых коэффициентов с учетом ковариационной зависимости между ними.

Все существующие методики оценки социально-экономической эффективности бизнес-структур дают достаточно ясное представление о динамике развития, но требуют использования четких критериев оценивания. Кроме того, следует отметить, что используемые методики не учитывают возможности бизнес-структур находить новые возможности для увеличения прибыли. Инновационная активность, реализация новых идей в бизнесе выходят за пределы оценки существующих материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

В настоящее время многие маркетологи констатируют тот факт, что механизмы традиционной конкуренции ослабевают. Компаниям необходимо искать новые механизмы управления, способные обеспечить конкурентные преимущества, например, посредством минимизации совокупных общественных издержек. Для этого можно использовать концепцию со-конкуренции (coopetition), которая предполагает взаимодействие независимых бизнес-структур, являющихся по сути конкурентами, но объединяющих свои усилия для достижения взаимовыгодных целей [3].

Концепция со-конкуренции разработана А. Бранденбургером и Б. Нейлбаффом [5]. По мнению авторов, «концепция со-конкуренции позволяет предприятиям не только выжить в условиях конкуренции, но и обеспечить устойчивый рост и развитие» [5].

На основе концепции со-конкуренции возникли коллаборативные объединения, с успехом применяемые в различных сферах.

«Коллаборация определяется как процесс совместной трудовой, производственной или хозяйственной деятельности двух и более хозяйственных субъектов (индивидуальных или групповых) для достижения общих целей, при котором на принципах согласия и доверия происходит взаимовыгодный обмен знаниями, обучение участников для повышения их компетенций, производство инновационных продуктов со значительным интеллектуальным компонентом для продвижения на рынок и достижения значимых кумулятивных эффектов» [1].

В настоящее время наибольшее распространение коллаборация получила в креативных сферах, таких как дизайн, архитектура, мода, музыка и т.п. В Европе активно развивается практика совместного продвижения региональных турпродуктов [1].

Российские бизнес-структуры в недостаточной степени используют возможности коллаборации в своей деятельности, не осознавая перспективы повышения уровня социально-экономической эффективности. Разработанная система индикативной оценки позволит оценить социально-экономическую эффективность взаимодействия бизнес-структур на условиях коллаборации.

Система индикативной оценки включает в себя два компонента:

- мезоэффект – совокупный эффект от взаимодействия бизнес-структур на уровне региона;
- микроэффект – эффективность взаимодействия участников коллаборации.

Показатели оценки каждого компонента зависят от сферы деятельности и отрасли, в которой применяется коллаборация. Так, в таблице 1 представлены показатели индикативной оценки для туристической отрасли.

Таблица 1

Система индикативной оценки эффективности взаимодействия бизнес-структур туристической сферы на условиях коллаборации

Детализация	Формула	Элементы формулы
Мезоэффект – совокупный эффект от взаимодействия бизнес-структур на уровне региона		
Коэффициент увеличения рабочих мест в индустрии туризма региона	$K_{рм} = (V_2 - V_1) / V_1 \times 100\%$	$K_{рм}$ – коэффициент увеличения рабочих мест в регионе; V_1 – количество рабочих мест в туристических бизнес-структурах до коллаборации; V_2 – количество рабочих мест в туристических бизнес-структурах после коллаборации.
Коэффициент увеличения рабочих мест в смежных с индустрией туризма отраслях	$K_{срм} = (V_{с2} - V_{с1}) / V_{с1} \times 100\%$	$K_{срм}$ – коэффициент увеличения рабочих мест в смежных с индустрией туризма отраслях; $V_{с1}$ – количество рабочих мест в бизнес-структурах смежных отраслей до коллаборации; $V_{с2}$ – количество рабочих мест смежных отраслей после коллаборации.
Коэффициент прироста форм туризма	$K_{фт} = (T_2 - T_1) / T_1 \times 100\%$	$K_{фт}$ – коэффициент прироста форм туризма; T_1 – количество форм туризма до коллаборации; T_2 – количество форм туризма после коллаборации.
Микроэффект – эффективность взаимодействия участников коллаборации		
Коэффициент	$K_{пр} = (K_{пр2} - K_{пр1}) / K_{пр1} \times 100\%$	$K_{пр}$ – коэффициент прироста прибыли;

Детализация	Формула	Элементы формулы
прироста прибыли		$K_{пр1}$ – объем прибыли бизнес-структур до коллаборации; $K_{пр2}$ – объем прибыли бизнес-структур после коллаборации.
Коэффициент активизации инновационной туристической деятельности	$K_{ин} = (K_{ин2} - K_{ин1}) / K_{ин1} \times 100\%$	$K_{ин}$ – коэффициент активизации инновационной туристической деятельности; $K_{ин1}$ – доля инноваций туристической деятельности бизнес-структур до коллаборации; $K_{ин2}$ – доля инноваций туристической деятельности бизнес-структур после коллаборации.

Источник: составлено и рассчитано автором.

Представленная методика расчета социально-экономической эффективности может быть применима для оценивания предпринимательских бизнес-структур в различных отраслях.

Выводы. Таким образом, индустрия туризма является очень перспективной сферой для развития коллабораций как в региональном масштабе, так и в международном. При этом, имеющийся в Крымском регионе туристский потенциал используется не в полной мере, чему способствует целый ряд факторов. На наш взгляд, необходимы серьезные теоретико- методологические исследования по разработке и внедрению практических коллаборационных механизмов в сфере туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Волков С. К. Развитие межрегиональной коллаборации в сфере туризма в рамках маркетинговой парадигмы территориального развития / С. К. Волков, И. А. Морозова // Известия высших учебных заведений. – 2014. – № 2. – С. 38-41. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21685721&> (дата обращения: 15.01.2021).

2. Колодийчук В. А. Социально-экономические аспекты категории эффективности / В. А. Колодийчук, И. А. Колодийчук // Universum: экономика и юриспруденция. – 2015. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-aspekty-kategorii-effektivnosti/viewer> (дата обращения: 10.03.2021).

3. Лымарь Е. Н. Экономика совместного потребления в современной России / Е. Н. Лымарь // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 12 (422). – Экономические науки. – № 63. – С. 67–72.

4. Савицкая Г. В. Показатели финансовой эффективности предпринимательской деятельности: обоснование и методика расчета / Г. В. Савицкая // Экономический анализ: теория и практика. – 2012. – № 39. – С. 14-22.

5. Branden burger Adam M. and Nalebuff Barr y J. (1995) The Right Game: Use Game Theory to Shape Strategy. Harvard Business Review, July-August, p. 57-71. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=2473648> (дата обращения: 12.02.2021).

УДК 338.48

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМ БРОНИРОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ ПО РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

COMPARATIVE ANALYSIS OF BOOKING SYSTEMS IN TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Ходус А., студент

«Крымский университет культуры, искусств и туризма»,

г. Симферополь

Бугаец Т. Г., ст., преподаватель,

«Крымский университет культуры, искусств и туризма»,

г. Симферополь

Bugayets T. G., Senior Lecturer,

Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,

Аннотация

В данной статье рассматриваются различные сервисы бронирования. Проведен анализ, выявлены и представлены преимущества каждого из них. Непосредственно после анализа, сделаны и представлены определенные выводы.

Annotation

This article discusses various booking services. The analysis is carried out, the advantages of each of them are identified and presented. Immediately after the analysis, certain conclusions are made and presented.

Ключевые слова: бронирование, системы бронирования, онлайн-бронирование, Booking.com, стартап, дизайн сайта, проект Hotellook, функция метапоисковик, Ostrovok.ru, sutochno.ru. и Tvil. ru.

Keywords: booking, booking systems, online booking, Booking.com, launch, website design, Hotellook project, metasearch function, Ostrovok.ru, sutochno.ru. and Tvil. ru.

Введение. Туризм – важная экономическая отрасль любой страны, которая с каждым годом все более совершенствуется. В наш век, в век информационных технологий, невозможно не заметить технический прогресс туризма. Буквально некоторое время назад никто и не мог себе представить, что возможно забронировать какую либо услугу прямо не выходя из собственного дома. Сейчас это не только осуществимо, это стало непосредственной частью туристской сферы. Все это благодаря появлению в сети интернет различных сервисов по бронированию туристских услуг.

На просторах интернета много различных сервисов бронирования, которые достаточно хорошо выполняют свои функции. Но есть и другая сторона медали. Из-за большого выбора таких сервисов, порой тяжело определиться, какой из них выбрать. В данной статье, я постараюсь разобрать каждый из выбранных сервисов, на мой взгляд, наиболее актуальных и наиболее подходящих по направлению Республика Крым.

Цель исследования. Найти более удобный сервис бронирования по Республике Крым.

Результаты исследования. Первый сервис, на который я обратил внимание, это конечно же небезызвестный **Booking.com**.

Компания **Booking.com**, основана в 1996 году в Амстердаме. Данная компания, прошла путь от маленького голландского стартапа до одного из цифровых лидеров в сфере путешествий. Задача **Booking.com**, — делать путешествия доступными каждому.

Booking.com предлагает миллионам гостей различные варианты досуга, транспортные услуги и различные виды размещения. Будучи крупнейшей в мире туристической платформой, Booking.com помогает владельцам объектов размещения по всему миру привлекать гостей и расширять бизнес.

Сайт Booking.com работает на 43-ех языках, на нем доступно для бронирования более 28 миллионов заявленных единиц размещения, среди которых более 6,2 миллионов в домах, апартаментах и других уникальных объектах размещения. Служба поддержки компании работает круглосуточно и без выходных.

Простой и понятный дизайн сайта помогает пользователю быстро понять механику, и перейти к поиску нужной ему услуги. Каждая услуга имеет достаточно лаконичное и полное описание, что однозначно является одним из самых больших плюсов данного сервиса. При просмотре объявления, можно посмотреть отзывы уже использовавших данную услугу потребителей. В форме показа отображается оценка гостей по 10-балльной шкале. Это также является плюсом данного сервиса, так как это позволяет, наиболее точно определиться с подходящей вам услугой, просмотрев комментарии тех людей, кто ею уже воспользовался.

У сервиса имеется собственная программа лояльности, со скидками до 15 % от стоимости номера. Также, имеются скидки на бронирование в кратчайшие сроки, либо, например, на размещение одного из оставшихся номеров в отеле.

Но есть один нюанс, касательно направления Республика Крым. В 2018 году сервис поддержал санкции в сторону Российской Федерации, и с летнего сезона 2018 г. забронировать жилье на территории Крыма в туристических целях невозможно. При заполнении формы на сайте или в приложении, система выдает сообщение: «К сожалению, в данный момент на нашем сайте невозможно забронировать проживание в Крыму с целью отдыха», либо: «Мы не нашли ни одного варианта по этому направлению. Пожалуйста, попробуйте другое направление или другие даты».

Решается это проблема, путем отметки галочкой «путешествие по работе». После данного действия, система работает в заданном ей ключе.

Следующая система поиска и бронирования **Hotellook.ru**. **Hotellook.ru** — сервис, позволяющий находить и сравнивать цены на отели по всему миру, предоставляемые ведущими системами бронирования. Проект Hotellook создан в 2013 году креативной командой крупнейшего в России поисковика авиабилетов **Aviasales**. Сегодня **Hotellook.ru** предоставляет информацию о более чем 700 000 отелях в 205 странах, работая с различными системами онлайн бронирования, например, такими как booking.com, agoda.com, hotels.com, и

expedia. Основная цель **Hotelllook.ru** — помочь в быстром выборе отеля в нужном вам ценовом диапазоне. Этот сервис бронирования с функцией метапоисковика и сравнения цен, предлагает поиск по параметрам, после чего выдает сравнение цен по нескольким ресурсам. Далее можно либо воспользоваться переходом по ссылке, либо выбрать вариант "на месте" и забронировать номер (или место). Здесь представлены только отели и хостелы. Ассортимент предложений достаточно разнообразен. Возможна наличная и безналичная оплата после заселения — это зависит от требований объекта размещения. Также, для авторизованных пользователей предоставлена функция оформления подписки на объявление определенного отеля и получать информацию об изменениях цен за выбранные периоды.

Очередной сервис, работающий в Крыму: **Ostrovok.ru**. **Ostrovok.ru** — это сервис онлайн-бронирования отелей в 220 странах мира, предлагающий различные варианты размещения (хостелы, хостелы, апартаменты). **Ostrovok.ru** осуществляют свою работу с помощью удобного поиска, сервиса и технологий.

Уникальные технологии позволяют запрашивать доступные тарифы и размещения у сотен партнеров. Идет выбор вариантов по ключевым признакам для каждого конкретного клиента. Таким образом все пользователи получают персонализированные предложения по выгодным ценам. **Ostrovok.ru** фокусируются на клиентах и сервисе. Мобильное приложение **Ostrovok.ru** помогает планировать поездки на ходу, хранить информацию о бронировании и бесплатно звонить в службу поддержки, программа лояльности «Банк снов» позволяет постоянным клиентам экономить деньги, круглосуточный контактный центр доступен по телефону, почте, в социальных сетях и мессенджерах.

Проанализировав отзывы о данном сервисе, можно сделать вывод, что расхождения с реальными условиями и сбой в бронировании встречаются крайне редко.

И последними из списка рассматриваемых мною сервисов будут не такие крупные сервисы, как предыдущие, но уже набирающие популярность **sutochno.ru** и **Tvil. ru**.

Sutochno.ru - это российский сервис для поиска жилья на краткосрочный период. В основном предлагает небольшие частные объекты размещения: квартиры, комнаты, гостевые дома, коттеджи. Предлагает более 100 000 объявлений от владельцев жилья из разных регионов России и других стран, арендодатели самостоятельно размещают здесь объявления, поэтому информацию о размещении вы получаете без посредников, система проверяет каждое объявление на подлинность. Также есть мобильное приложение.

Tvil. ru - быстроразвивающийся сервис для бронирования жилья. Здесь можно найти и частное жилье: квартиры, дачи, гостевые дома, и крупные отели.

На сайте **Tvil. ru** доступно более 200 тысяч предложений жилья по всей России, также предложения в Абхазии и Грузии, скоро появятся и другие направления. Уже более 50 миллионов человек воспользовались данным сервисом для поиска жилья в своих путешествиях. **Tvil. ru** создали сервис для самостоятельных путешественников, кто предпочитает самостоятельно выбирать маршруты и места отдыха, а не рассчитывать на посредников и турфирмы. Во главу угла компания ставит комфорт и безопасность в путешествиях.

Выводы. Все выше изложенные сервисы имеют какие-либо преимущества, и каждый из них концентрирует свое внимание на разных аспектах, соответственно и преимущества разные. Важную роль играет текущая популярность сервиса. Популярность в данном случае выступает в роли главного показателя надежности.

Из всех сервисов выделяется **Booking.com**, который, помимо ряда имеющихся у него преимуществ перед другими сервисами, является еще и платформой, и неким «помощником».

Большое количество сервисов не работает на территории Республики Крым. В большинстве своем, это зарубежные проекты, которые ушли с территории Республики Крым, из-за наложенных на Российскую Федерацию санкций. Но такой сервис как **Booking.com**, по-прежнему работает по этому направлению.

В выборе сервиса бронирования играет множество факторов, часто они индивидуальны. Рынок сервисов бронирования в туризме — не стоит на месте, появляются новые сервисы, предоставляющие достойную конкуренцию уже «закоренелым» в этой сфере компаниям. Каждая из них пытается привлечь внимание потребителя различными программами, качеством сайта, удобством и скидками. Даже политические факторы не повлияют на количественный выбор сервисов бронирования туризма, и каждый потребитель сможет подобрать индивидуально подходящий сервис.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт [Booking.com](https://www.booking.com)
2. Официальный сайт [Ostrovok.ru](https://ostrovok.ru)
3. Официальный сайт [Hotelllook.ru](https://hotelllook.ru)
4. Официальный сайт [Sutochno.ru](https://sutochno.ru)
5. Официальный сайт [Tvil. ru](https://tvil.ru)

**ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**CHARACTERISTICS OF THE TOURISM POTENTIAL OF THE REPUBLIC OF KHAKASSIA OF THE
RUSSIAN FEDERATION**

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Таланова А.Г., студентка
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

M. E. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate
Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
A. Talanova, student
«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассмотрены возможности развития туризма в Республике Хакасия, ее туристский потенциал и основные достопримечательности. Ландшафт и географическое положение территории республики образуют множество мест, которые можно использовать для отдыха и оздоровления людей. Развитие туризма в регионе напрямую связано с рекреационными ресурсами, которые подлежат оценке со стороны органов местного управления.

Annotation.

This article discusses the possibilities of tourism development in the Republic of Khakassia, its tourist potential and the main attractions. The landscape and geographical location of the territory of the republic create many places that can be used for recreation and recreation of people. The development of tourism in the region is directly related to recreational resources, which are subject to assessment by local authorities.

Ключевые слова: туризм, туристский потенциал, достопримечательности, памятники культуры, памятники архитектуры, Республика Хакасия, российская Федерация.

Key words: tourism, tourist potential, attractions, cultural monuments, architectural monuments, Republic of Khakassia, Russian Federation.

Введение. Хакасия - республика в центральной России, которая занимает западную половину широкой Минусинской котловины в верховьях Енисея. Река Абакан, приток Енисея, составляют ось республики. К юго-востоку от долины Абакана возвышаются горы Западного Саяна, достигающие 2930 метров. Гора Карагош, а на западе и северо-западе находятся горы Абакан и Кузнецкий Алатау с высшей точкой Гора Верхний Зуб 2178 метров. Закрытый бассейн имеет сухой, резко континентальный климат, который привел к возникновению степной и лесостепной растительности в низинах, хотя значительное количество пастбищ было распаханно, особенно после кампании за целинные и пустоши 1950-х годов. Горы покрыты лесами из лиственницы, сосны, пихты и ели.

Хакасы - разнородная сибирская группа людей, говорящих на различных тюркских языках, в основном на хакасском. Они составляют всего около 10% населения республики, русские составляют почти 80%. Хакасы изначально были кочевыми скотоводами, разведение овец и коз остается важным видом их экономической деятельности. В низинах строительство ирригационных объектов увеличило запасы пастбищ, а также площадь и урожайность сельскохозяйственных культур, в первую очередь пшеницы, овса, проса и картофеля. Добыча была важна с тех пор, как медь впервые привлекла русских поселенцев в XVIII веке. Богатая железная руда добывается на Абазе и Тее, золото на верховьях Чулыма, уголь в Черногорске, бариты на Аскизе, есть молибденовые и молибден-медно-вольфрамовые месторождения. Леса республики используются на заготовку древесины [7, с. 18].

Абакан - административный центр. В 1989 г. была построена одна из крупнейших в России гидроэлектростанций на Енисее в районе г.Саяногорск, генерирующая мощность 6 400 МВт. Станция была построена для обеспечения энергией крупных промышленных предприятий Минусинской котловины. Площадь 61 900 квадратных километров.

Цель исследования – изучить туристский потенциал Республики Хакасия.

Результаты исследования. Хакасия - самый маленький регион России, но также одна из неоткрытых исторических жемчужин России, считающаяся Меккой археологических открытий в Сибири.

Расположенная на юго-западе, Хакасия граничит с Кемеровской, Алтайской и Тувинской областями России. Население составляет 532 403 человека, треть из которых проживает в столице страны Абакане.

Недостаток в размерах Хакасии компенсируется яркими впечатлениями. От мест археологических раскопок до яркой зелени горных троп Саян - каждый поворот наполнен новыми впечатлениями. Этот регион может занимать лишь небольшой уголок России, но его древние артефакты и загадочные памятники делают его одним из самых богатых археологических памятников в мире. Многие крепости и надписи Хакасии прослеживают историческое происхождение России до ее раннего монгольского происхождения. Менгиры, или стоячие камни, населяют местность, создавая уникальный фон для каждой поездки.

Хакасия славится своими многочисленными озерами, включая озеро Шира, известное своей темно-синей минеральной водой, которое простирается на 935 километров по всему региону. Среди других озер Хакасии - целебные озера Тооз и Ханкель, а также озеро с кристально чистой водой Маранкуль. Каждое озеро Хакасии является домом для множества богатых и редких видов флоры и фауны.

Благодаря большому количеству солнечных дней, чем в любом другом регионе Сибири, и умеренной температуре с конца июня, лето обеспечивает идеальный климат, чтобы исследовать природные и исторические объекты Хакасии и познакомиться с 500 озерами по всему региону [4, с. 216].

Хакасия также является глубоко культурным регионом России, имеющим особую связь с древними корнями и коренными народами России [5, с. 75].

Музыка - неотъемлемая часть образа жизни Хакасии, и практика горлового пения, называемого «хай» или «кай», должна быть услышана, чтобы поверить в это. Певцы этого региона манипулируют звуками, исходящими из легких, и создают совершенно уникальную мелодию для Хакасии и приграничных регионов Алтая [1, с.185].

Круглый год столица Абакан принимает множество посетителей через республиканский краеведческий музей, местные рынки старого сибирского города Минусинска и впечатляющий Спасо-Преображенский собор.

Во время традиционных русских праздников Абакан оживает. Масленица, ежегодное мероприятие, включающее крупный фестиваль под открытым небом, традиционно известна как проводы зимы в России. После суровых холодов население более чем готово встретить приближающийся конец зимы с едой, напитками и праздничным настроением.

Абаканский форт был построен на этом месте в 1675 году. Статус города и нынешнее название он получил в 1931 году. В Абакане три театра.

Хакасия - уникальный регион с более чем 30 000 древних исторических памятников и непревзойденной природной средой. Без преувеличения можно сказать, что этот район считается археологической Меккой. Обилие археологических находок, относящихся к эпохе бронзы и ранее, показывает, что Южная Сибирь была древним металлургическим центром. Свидетельство тому - уникальные погребальные маски, реалистично копирующие черты лица усопшего. Маски созданы мастерами I - V веков нашей эры.

Благодаря удивительно разнообразным климатическим и ландшафтным особенностям Хакасии люди и природа создали на этой богатой земле уникальные памятники истории и культуры [3].

Менгиры сохранились в Хакасии как археологические памятники XVIII века. Они расположены в зоне аномалий биолокации и способны воздействовать на организм человека. Менгиры представляют собой огромные вертикальные плиты девонского песчаника высотой до 3 м и шириной 1,5 м. Установлено, что древние племена использовали менгиры как для ритуальных обрядов, так и как лекарство от различных недугов. На одном из камней есть углубления овальной формы от прикосновения рук людей, ищущих лекарства. Другой из этих уникальных памятников IV - III веков до нашей эры - это два менгира, известные как Великие ворота, возвышающиеся на горном хребте в долине Салбык. Когда-то они служили неприступной крепостью татарских князей и их войск.

Тысячи высоких курганов овальной формы встречаются по всей Хакасии. Это курганы, загадочные величественные памятники прошлых веков. Сорок тысяч лет человеческой деятельности создали своеобразный историко-культурный рельеф Хакасско-Минусинской котловины, в котором замысловато сочетаются археологические, геологические и исторические объекты. Например, сохранились пещеры, служившие жилищами древних людей, обнаружены руины древних городов, оросительных систем и оборонительных укреплений. Самый впечатляющий памятник - Большой Салбыкский курган, символ могущества и богатства татарского государства. Это пирамида из земли и камня высотой более 20 м, служившая гробницей одного из королей Динлинов и его семьи. Когда-то здесь было еще шесть королевских пирамид [2].

Крепость Чебоки – этот исторический архитектурный памятник второго тысячелетия до нашей эры возвышается над берегом реки Черный Июс на вершине горы Светах. Крепость состоит из двух линий оборонительных стен, протяженностью 210 м и максимальной высотой 18 м. Стены, сложенные из массивных плит известняка, сохранили свою первоначальную планировку. К внутренней стене пристроены каменные жилища. В 1989 году на территории крепости были обнаружены черепки глиняной посуды, каменные наконечники стрел, топоры, остатки ритуальных благовоний. В 1996 году исследование памятника было продолжено.

Крепость Сохатин находится на горе Сохатин на левом берегу реки Белый Июс. Его размеры 50 на 22 м, высота стен 1,2-6 м и толщина до 2 м. Крепость Хара-таг расположена на вершине горы Хара-таг на правом берегу реки Черный Июс. Он состоит из четырех внутренних частей, разделенных каменными стенами высотой до 2 м. Крепость Тарпиг расположена на горе Тарпиг на правом берегу реки Белый Июс недалеко от места окуневских надписей. Крепость имеет три ряда стен и имеет впечатляющие размеры 90 на 85 метров.

Надписи, известные в местном масштабе как Пичиктиг-Таг (Книжная гора), являются шедевром декоративно-прикладного искусства. Они восходят к окуневской культуре второго тысячелетия до нашей эры. Древние люди с большим мастерством рисовали на скалах сцены охоты, сражений и повседневной жизни. Под рисунками начертаны тексты древнехакасской письменностью. Сулекские надписи тухтятской культуры имеют не только местное, но и международное значение. Подкуненские надписи сопровождаются множеством человеческих фигур, домашних и диких животных, птиц. Большие и Малобоярские надписи интересны и занимательны, с изображениями деревни с домами и юртами, пастуха с собакой и отарой овец и коз и стадом крупного рогатого скота. Также в Хакасии много других надписей.

Радоновые воды - основа работы санатория «Туманный». Курорт на озере Шира является курортом Российской Федерации и имеет статус курорта республиканского значения.

Выводы. Республика Хакасия располагает природными и рекреационными ресурсами, объектами национального и исторического наследия, что позволяет обеспечить дальнейшее развитие практически всех видов туризма. В ходе исследования было выяснено, что республика Хакасия имеет значительный потенциал для развития разных видов туризма, в том числе культурно-познавательного, культурно-исторического, пешеходного, спортивного, экологического и лечебно-оздоровительного [6, с. 24]. Главной особенностью ресурсов республики Хакасия является их уникальность и универсальность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Коняхина Т. Б. Развитие туризма в Республике Хакасии / Т. Б. Коняхина, И. В. Панасенко, О. Н. Недзельская, Е. В. Бабич. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 14 (200). — С. 184-189.
2. Музеи Хакасии [Электронный ресурс] // Главный туристический портал Хакасии – «Хакасия» / Режим доступа: <http://khakassia.travel/ru/planning/unique-places/museums.html> (дата обращения 15.04.2021)
3. Объекты культурного наследия // Государственный комитет по туризму Республики Хакасия. 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gkt19.ru/travel-industry/obekty-kulturnogo-naslediya.html>(дата обращения: 16.04.2021).
4. Чеглазова М.Е. Природно-ресурсный потенциал Крыма как основа формирования туристско-рекреационных кластеров. // Туризм и региональное развитие. - Смоленск: Универсум, 2017. - №10. – С.216-221
5. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. Оценка значения культурного туризма для устойчивого развития туристского региона. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С.74-79.
6. Чеглазова М.Е., Худяков Р.К. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, (г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.23-28
7. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Туризм и его влияние на социально-экономическое развитие общества на современном этапе. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно – практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23 – 24 мая 2020г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С. 16-22

УДК 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРИМЕРЕ ОЗЕРА ЭЛЬТОН

CHARACTERISTICS OF RECREATIONAL RESOURCES OF THE VOLGOGRAD REGION ON THE EXAMPLE OF LAKE ELTON

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Юркова Ю.К., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

M. E. Cheglazova,

Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

U.K. Urkova, student,

Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье проводится характеристика такого важнейшего рекреационного ресурса Волгоградской области как озера Эльтон. Это одно из крупнейших самосадочных соляных озер Европы, занимает бессточную котловину и имеет почти правильную форму, размером 18 14 км. Площадь - 187 кв. км, урез воды - минус 16 м. Озеро Эльтон - один из самых интересных природных объектов не только Волгоградской области, но и Нижнего Поволжья.

Annotation

This article describes such an important recreational resource of the Volgograd region as Lake Elton. This is one of the largest self-settling salt lakes in Europe, occupies a drainless basin and has an almost regular shape, measuring 18-14 km. Area - 187 sq. km, water cut-minus 16 m. Lake Elton is one of the most interesting natural objects not only in the Volgograd region, but also in the Lower Volga region.

Ключевые слова: туризм, рекреационный туризм, Озеро Эльтон, волгоградская область, Россия.

Key words: tourism, recreational tourism, Lake Elton, Volgograd region, Russia.

Введение. Эльтон - соленое озеро на Русской Прикаспийской низменности. Озеро Эльтон - гиперсоленое озеро и самое большое в Европе (более 15000 га), а также одно из самых глубоких (-16 м ниже уровня моря) и одно из самых соленых (200-500 ‰) озера мира со специфическим биотическим составом и ценными запасами бальнеологических ресурсов [1, с. 24].

Цель исследования – изучить рекреационные ресурсы Волгоградской области на примере озера Эльтон.

Результаты исследования. Есть предположение, что во времена, когда на территории современной Волгоградской области основное население составляли казахи, озеро Эльтон носило несколько иное название, а именно «Алтын-Нур», что в переводе с казахского языка означает «Золотое озеро». Татары, калмыки и казахи и в настоящее время называют озеро Эльтон «Алтан Нор», что в переводе означает «Золотое дно». Это название связано с цветом его воды. Обычно говорят, что в озере Эльтон много соли и совсем немного воды. Однако есть версия, что оно названо в честь английского исследователя Элтона, которого сюда в 1741 году пригласил исследовать озеро Астраханский губернатор Татищев. И в этом его имени скрываются два основных свойства этого уникального водоема [2, с. 99].

Прежде всего, это внешнее свойство поверхности озера «превращаться» в лучах заходящего солнца в «чистое золото», что связано со свойствами его воды, перенасыщенной многочисленными солями, а также со свойством преломления солнечных лучей.

Древние калмыцкие кочевники знали о свойствах Эльтонской грязи и лечили своих пациентов следующим образом: выкапывали ямы в прибрежных слоях почвы, помещали туда больного и обмазывали его грязью, а через час больного промыли озерным рассолом. К этому озеру приезжали и казахи, чтобы вылечить свои многочисленные болезни благодаря уникальному химическому составу воды Эльтона. Со временем известность этого озера выросла до такой степени, что не только жители прилегающих степных участков казахской степи, а также Монголии, Китая и Европы начали приезжать к его берегам, чтобы поправить свое здоровье.

И если путь к озеру Эльтон из Средней Азии был достаточно проблематичным из-за протяженности пути и преодоления множества естественных препятствий, то путь к озеру Эльтон из Центральной России был менее проблематичным и менее утомительным по времени. Имея это в виду, многие королевские сановники и богатые аристократы в Москве и Санкт-Петербурге иногда оказывались перед довольно непростым выбором - поехать в Баден-Баден к минеральным водам Европы, что тогда было недешево или с меньшими затратами пройти такой же курс лечения на берегу казахского озера Эльтон.

Эльтон считается самым большим соленым озером в Европе. На дне озера есть соляные источники, а также залежи солей и минеральных сероводородных грязей. Само озеро заполнено рапой - перенасыщенным солевым раствором с высоким содержанием калия и других макро- и микроэлементов. Выглядит как маслянистая жидкость золотисто-розового цвета, вкус горько-соленый. Белые кристаллы соли лежат вдоль берегов озера. В озеро впадает несколько пресноводных рек и 8 источников с горько-соленой водой.

Соль на озере Эльтон производилась с середины XVII века до конца XIX века. Сначала это была территория калмыков, русские пришли сюда в XVIII веке, после введения Петром I государственной монополии на добычу и продажу соли в 1705 году. Работы продолжались до 1882 года, затем соль из Эльтона была заменена солью с озера от Баскунчак, которая оказалась лучше, и с более низкой рентабельностью.

Иловая минеральная грязь и рапа озера Эльтон по своим лечебным свойствам не уступают грязям Мертвого моря в Израиле.

Исторически сложилось, что общепризнанным является такой бренд соленых озер, как «Мертвое море», получивший мировую известность благодаря уникальным свойствам воды, перенасыщенной многочисленными микроэлементами. Однако такие уникальные явления природы есть и на территории России, а именно на озере Эльтон [4, с. 374].

Сегодня на озере Эльтон есть бальнео-грязевой курорт, где лечат заболевания суставов, опорно-двигательного аппарата, кожи, органов пищеварения, нервной и мочевыделительной систем, органов дыхания и многих других.

Санаторий «Эльтон» работает с 1910 года и использует следующие лечебные средства: иловая сульфидная грязь и рапа озера, а также Сморогдинский хлоридно-сульфатно-натриевый источник, вода которого по химическому составу аналогична широко известным «Ессентуки-17» и Смирновской (Кавказские Минеральные Воды). Грязь и рапу доставляют в грязелечебницу санатория. На озеро дважды в день организуются автобусные экскурсии к месту, где желающие могут принять «дикие» ванны в вырытых ямах. В санатории также возможно взять велосипеды для прогулок по заповедным окрестностям озера. На Эльтоне успешно излечиваются заболевания костно-мышечной системы, кожи, опорно-двигательного аппарата, нервной системы, органов дыхания, органов пищеварения, тяжелые последствия травм и нарушений обмена веществ [3, с. 318].

Уникальность природы Приэльтона обусловила создание здесь заповедника. В 2001 г. был создан природный парк «Эльтонский» с целью сохранения уникальных природных ландшафтов, растительного и животного мира, который находится на территории самого большого административного района Волгоградской области - Палласовского - и имеет площадь 106037,3 га.

Биосферный заповедник озера Эльтон расположен в юго-восточной части Восточно-Европейской равнины, в пределах Прикаспийской низменности в Российской Федерации. Около 5900 человек проживают в 14 сельских поселениях и пастбищах в биосферном заповеднике, причем сезонные колебания почти вдвое увеличивают присутствие человека в этом районе. Озеро важно для кочевников и их домашнего скота, единственной оставшейся сельскохозяйственной деятельности в этом районе, а также для многочисленных млекопитающих и птиц, включая журавлей, некоторые из которых принадлежат к исчезающим видам.

Специфика и уникальность биосферного заповедника обусловлены его географическим положением и наличием особо ценных, практически нетронутых природных ландшафтов. Он расположен в переходной зоне между Европой и Азией, на границе двух биомов (степи и пустыни), нескольких биогеографических регионов и исторических ареалов распространения многих видов растений и животных. Кроме того, через территорию проходят несколько глобальных маршрутов миграции - пролетный путь Черное море - Восточное Средиземноморье, пролетный путь Западная Азия - Восточная Африка и пролетный путь Центральной Азии - многих видов птиц, охраняемых Конвенцией о водно-болотных угодьях (1971 г.), Боннской Конвенцией о мигрирующих видах диких животных (1979 г.) и Международным соглашением о защите афро-евразийских мигрирующих водоплавающих птиц (2012 г.).

Основные секторы экономической деятельности в биосферном заповеднике, определяющие перспективы устойчивого развития и предоставление экосистемных услуг, включают: сельское хозяйство, традиционное использование природных ресурсов, ведется лечебная, оздоровительная, природоохранная и научно-просветительская деятельность. Эти мероприятия основаны на использовании потенциала природных ресурсов области, включая ее биоразнообразие и бальнеологические ресурсы озера Эльтон [5, с. 30].

Выводы. Эльтон значимый рекреационный ресурс Волгоградской области. У россиян озеро Эльтон пользуется большой популярностью, так как Волгоградская область гораздо ближе Израиля, а лечение можно получить даже более эффективное, поскольку содержание солей превышает в 1,5 раза их концентрацию в воде Мертвого моря. Под солью находится знаменитая лечебная грязь, которая является естественным источником витаминов, ферментов, гормоноподобных и других биологически активных веществ. Грязевая процедура в целом воздействует на весь организм, нервную и эндокринную систему.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Брылев В.А. География и экология Волгоградской области. - Волгоград: Перемена, 2005. – 260 с.
2. Сагалаев В.А. «Алтын – нур», «Золотое озеро»//Отчий край. 1996 г. № 1 (9) - С. 98 – 104.
3. Чеглазова М.Е., Орлов А.А. Теоретические подходы к определению понятия оздоровительный туризм. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.317-322
4. Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К. Региональные рынки медицинского туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 373-377.

5. Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К. Оптимизация территориальной структуры рынка медицинского туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.29-33

УДК 338.48

ИВАНОВО - РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ТУРИЗМА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

IVANOVNO IS A REGIONAL TOURISM CENTER OF THE RUSSIAN FEDERATION.

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Яценкова С.С., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация.

В данной статье представлена характеристика г. Иваново, как регионального туристского центра России. Изучена история становления и развития города. Проведено описание важнейших туристских достопримечательностей. Подчеркнуты привлекательные особенности данной туристской дестинации.

Annotation.

This article describes the city of Ivanovo as a regional tourist center of Russia. The history of the formation and development of the city is studied. The most important tourist attractions are described. The attractive features of this tourist destination are emphasized.

Ключевые слова: туризм, регион, туристский центр, достопримечательности, Иваново, Россия.

Key words: tourism, region, tourist center, attractions, Ivanovo, Russia.

Введение. Иваново - небольшой городок, известный в России как «город невест», он входит в популярный маршрут Золотого кольца. Иваново стоит посетить, чтобы увидеть тихую русскую провинцию, частные дома и усадьбы XVIII-XIX веков. Расстояние от Москвы до Иваново почти 300 км. Добраться до Иваново из Москвы проще всего на автомобиле. Дорога занимает около 4-5 часов. Железнодорожный вокзал Иваново расположен недалеко от центра города. Поезда ходят из Москвы, Санкт-Петербурга, Ярославля, Нижнего Новгорода, Уфы и Самары. Также возможно добраться из Москвы в Иваново поездом Москва-Кинешма и проехать 7 часов. Также есть аэропорт Иваново Южный, который принимает рейсы авиакомпании «Руслайн» из Москвы и Санкт-Петербурга, время полета из Москвы - 1 час.

Целью данной статьи является исследование туристского потенциала города Иваново.

Результаты исследования. Город Иваново развился из деревни, которая была основана на реке Уводь в XV веке. Точные обстоятельства его основания остаются неясными, однако историки нашли упоминание о нем в документе, датированном 1651 годом. Городище когда-то принадлежало Ивану Грозному, который, женившись на Марии Черкасской, подарил его черкасским князьям. В начале XVIII века, она перешла в руки графов Шереметевых, которые оставались под контролем в течение следующих 120 лет. Вокруг поселения возникло несколько деревень, которые стали называть Вознесенским Посадом. После объединения деревень он был переименован в Иваново-Вознесенск, а в 1932 году название города было сокращено до Иваново [2, с.29].

В 1742 году в Иваново были основаны первые фабрики, на которых полотна вручную штамповали на станках и отбеливали в речной воде. Производство в Иваново продолжало развиваться: жители сначала ткали материал из тонкого прочного льна, а затем из ситца.

Лен выращивали на полях вокруг Иваново с давних времен. Шерсть тоже была в изобилии, так что ткачество и отделка тканей стали прибыльным бизнесом для местных помещиков. Они были мастерами первых

ткацких мануфактур XVIII века. А в 1871 году Иваново стало текстильным центром Российской империи. На ивановских мануфактурах впервые в России был использован паровой двигатель [1, с.279].

Со временем город превратился в крупнейший центр текстильного производства во всей Российской Империи. Это название было немалым предметом гордости его жителей, и даже на гербе города изображена девушка в народном костюме, сидящая с веретеном и прялкой. Иваново стали называть «ситцевым районом», «текстильной столицей России» и даже «городом невест», поскольку быстрое развитие текстильной промышленности города привело к непропорционально высокому количеству женщин среди его населения [4, с.108].

XVIII - го - начале XX - го сословия века купцов и производителей Иваново сыграли значительную роль в развитии материальной и культурной атмосферой города.

Значение Иваново не ограничивалось только текстильной промышленностью. Планируя сделать Иваново третьей столицей России, город стал площадкой для различных социальных экспериментов. Лучшие архитекторы России были приглашены для работы в городе, который стал центром конструктивистской архитектуры, популярной в Советском Союзе в 1920-1930-х годах. Здесь были осуществлены некоторые из самых революционных архитектурных начинаний страны, в том числе коммунальное жилье, первая советская кухонная фабрика, железнодорожный вокзал конструктивизма и различные авангардные проекты.

В начале XX века концентрация промышленных предприятий сделала Иваново центром революционной борьбы, и неудивительно, что город до сих пор входит в «красную зону» России. Именно здесь во время революции 1905 года возник первый рабочий совет, можно предположить, что «Советская власть рабочих и крестьян» зародилась в Иваново. Многие годы на заводах города работали не только граждане СССР, но и рабочие из других социалистических стран. Дети Мао Цзэдуна долгие годы жили и учились в Ивановском международном доме ребенка [5, с.91].

После Второй мировой войны бурно развивающаяся тяжелая промышленность Иваново вызвала бум жилищного строительства. Несмотря на то, что жители работали на фабриках и промышленных предприятиях, им были предоставлены обширные парки, в которых они могли расслабиться и насладиться свежей ивановской погодой весной и летом.

Город Иваново стоит на берегу реки Уводь. Есть здесь и другие реки - Талька, Харинка и Страданка. Промышленные предприятия города всегда использовали много воды, поэтому в 1937 году на севере города было построено Уводское водохранилище, соединенное каналом с Волгой.

Иваново стоит посетить из-за богатых коллекций произведений искусства в музеях. Многие ивановские фабриканты, накопив первоначальный капитал, начали тратить деньги на предметы искусства, благодаря которым местные музеи сегодня представляют неизведанные экспозиции. Помимо памятников архитектуры XX века, прогуливаясь по центру города, стоит обратить внимание на Дом Курбатова - уникальный образец гражданской архитектуры. Этот деревянный дом, построенный из сосновых бревен, с 1800 года стоит на улице Постышева, 7. Из этого же дерева сделаны замечательные наличники и пилястры с колоннами.

Среди достопримечательностей сохранились архитектурные памятники, такие как деревянная Успенская церковь и Шудровский шатер - образец промышленного дизайна. Колокольня церкви Святой Троицы в городском поселении Лежнево, бывшем дворцовом поселке, построенном в 1823 году. Колокольню до сих пор украшают часы 1870 года работы русских мастеров [1, с. 280].

Посетители могут увидеть местный художественный музей, в котором представлены 18 000 экспонатов, в том числе старинные русские иконы и палехские миниатюры, а также мемориальный музей художника Бориса Пророкова.

Государственный музей прикладного искусства или Палех расположен в 65 км от Иваново и является образцом загородных экскурсий с гидом.

В Палехе туристы увидят Крестовоздвиженскую церковь, иконопись XIV - XIX веков, Мемориальный музей Ивана Голикова и экспонаты Музея лаковых миниатюр [3, с.163].

В Иваново можно найти интересные места, где подают русскую кухню. Помимо традиционного супа, борща и окрошки, можно также перекусить закусками, такими как: сельдь с картофелем и луком, отведать суп-солянку, говяжий язык и свинину запеченную в горшочке, а тыквенные оладьи считаются фирменным блюдом Иваново.

Ивановские сувениры — это всевозможные текстильные изделия местного производства. Отсюда можно привезти красивые скатерти, салфетки и постельное белье. Помимо тканей здесь можно найти и настоящие русские сувениры из дерева: матрешки и посуду, вырезанную местными мастерами. Итак, Иваново - достойный и в то же время скромный соперник другим городам, входящим в Золотое кольцо [4, с.517].

Выводы. Город Иваново входит в популярный маршрут «Золотое кольцо». Это третий город в России (после Москвы и Санкт-Петербурга) по количеству памятников конструктивизма 20-30-х годов XX века, город поражает всех своих гостей своими великолепными сооружениями. Здесь сохранились целые рабочие поселки, построенные, как дома будущего и огромные фабрики - памятники промышленной архитектуры XIX века [5, с.75]. Современный город Иваново входит в маршрут Золотого кольца России. Несмотря на то, что город был основан сравнительно недавно, он уже успел стать популярным благодаря множеству статуй и памятников, построенных здесь, таких как Шудровская палатка XVII века, Деревянная Успенская церковь, основанная в конце XII века, усадьба Винера (1910).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жгутова М.Е. Формирование историко-культурных аспектов позиционирования провинциальной городской среды Иваново // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т. 1. № 3. - С. 278-281.
2. Иваново-Вознесенск, Иваново - 140 лет: летопись в цифрах и фактах. - статистический сборник / Федеральная служба гос. статистики, Территориальный орган Федеральной службы гос. статистики по Ивановской обл. ; - Иваново, Ивановостат, 2011. - 256 с.
3. Соловьев А.А., Груздева А.А., Гусева М.А., Каменчук Л.Н., Комиссаров В.В. История кая. Иваново: прошлое и настоящее // Под редакцией: А.А. Груздевой. Иваново, 2015. (2-е издание, переработанное и дополненное). - Иваново: ИГСХА, 2015. - 298с.
4. Чеглазова М.Е., Меметова Н.Т. Тенденции развития культурного туризма в России. // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы науч.-практ. конф., 21-22 октября, 2020, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – 704 с.- С.515-521
5. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С., Оценка значения культурного туризма для устойчивого развития туристского региона. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С.74-79.
6. Чеглазова М.Е., Решетняк А. Факторы развития культурно-познавательного туризма. // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 69-73

УДК 379.85

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Чугунова Т.Н., к.г.н., доцент,
Карась А.В., магистрант, 1 курс,
"Крымский университет культуры, искусств и туризма",
г. Симферополь

T. N. Chugunova,
Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
A.V. Karas, 1st year Master's student,
"Crimean University of Culture, Arts and Tourism",
Simferopol

Аннотация.

Большую роль в развитии индустрии туризма и гостеприимства играет уровень применения современных информационных технологий, в том числе интернет-технологий, их соответствие целям, задачам и требованиям предприятия. В настоящее время в мире наблюдается переход к информационному обществу, создаются и развиваются информационно-коммуникационной среда во всех сферах экономики, в том числе и в сфере туризма и гостеприимства.

Annotation

An important role in the development of the tourism and hospitality industry is played by the level of application of modern information technologies, including Internet technologies, their compliance with the goals, objectives and requirements of the enterprise. Currently, the world is undergoing a transition to an information society, creating and developing an information and communication environment in all areas of the economy, including in the field of tourism and hospitality.

Ключевые слова: туризм, информационные технологии, гостеприимство, интернет
Keywords: tourism, information technology, hospitality, Internet

Введение. В современных условиях информатизации и компьютеризации быстрое развитие туристского бизнеса требует новых подходов к обработке информации и процессу принятия управленческих решений. Организационная работа в туристическом бизнесе идет рука об руку с генерированием больших объемов информации и требует быстрой обработки данных для принятия решений. Это может быть затруднено передачей

неполной, неточной или неверной информации, изменчивостью характеристик и функциональных состояний самих систем. При анализе деятельности компании и принятии управленческих решений современные информационные технологии еще не нашли должного применения, поэтому их внедрение крайне актуально.

Вопросы применения современных информационных технологий в туристической отрасли освещены в трудах таких ученых, как Б. В. Дмитришин, М. М. Скопень, [2-3], а также в исследованиях зарубежных авторов: М. Робсона, г. Хиллмана, [4-5] и др.

М. М. Скопень обратил внимание на процесс автоматизации деятельности фирмы с помощью офисного программного обеспечения, которое используется в работе туристической компании, а также при создании эффективных сайтов и серверов туристической фирмы в Интернете, а также на состоянии и перспективах использования Интернет-технологий в туристическом бизнесе [3].

В научных работах зарубежных исследователей уделяется внимание изучению инфраструктуры туризма, исследуется социальная и экономическая значимость туристической отрасли [4, 5].

Б. М. Дмитришиным были определены проблемы относительно недостаточного количества туристических фирм, имеющих свой собственный сайт [2]. Это свидетельствует о несовершенстве механизма информационного обмена субъектов хозяйствования в сфере туризма и внешней среды с помощью сети Интернет.

Анализ программного обеспечения, использующих туристические фирмы в своей деятельности, свидетельствует об отсутствии отечественных программных продуктов, а приобретение зарубежных требует дополнительных финансовых затрат. Следует отметить и отсутствие глобальной электронной системы обеспечения субъектов туристической деятельности оперативной информацией о спросе, предложении, ценах, тарифах и др.

Повышение эффективности процессов обслуживания потребителей, более качественного удовлетворения потребностей отдельного потребителя туристических услуг является возможным только в условиях активного использования ресурсов сети Интернет, спутниковой системы и сотовой связи, технологий беспроводной связи Wi-Fi и Bluetooth, что позволит принимать и передавать информацию в любом месте земного шара. Однако техническое обеспечение многих туристических предприятий к таким требованиям еще не готово.

Цель исследования. Исследование преимуществ применения современных информационных технологий и систем в деятельности предприятий туристической сферы.

Результаты исследования. Информационные технологии в туризме – это процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов [1].

За последние десятилетия масштабы мирового туризма выросли в несколько раз, что сопровождается активизацией хозяйственных процессов в сфере туризма. Стремительное развитие международного, внутреннего, делового туризма во всем мире предьявляет повышенные требования к уровню деятельности туристических предприятий. Современные средства массовой информации и связи оказывают огромное влияние на формирование современного общества. Это приводит к изменению структуры и характера сферы туризма. Все больше внимания уделяется поиску нововведений, которые бы помогли предприятиям быть конкурентоспособными. Информационные технологии способствуют приспособлению туристической отрасли к постоянно меняющимся условиям.

Специфика технологии разработки и внедрения туристического продукта требует наличия систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы информацию о наличии транспортных средств и возможностях размещения туристов, а также обеспечивали бы бронирование и быстрое резервирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при оказании туристических услуг.

Этого можно добиться, если в туризме будут широко использоваться современные информационные технологии. Они влияют на индустрию туризма на разных этапах создания и продвижения продукта. Сегодня его создание предусматривает использование глобальной системы распространения GDS (Global Distribution System), что дает возможность быстро и легко бронировать билеты на транспорт, бронирование гостиниц, аренду автомобилей, обмен валюты и так далее. Самыми популярными компьютерными системами бронирования на международном туристическом рынке являются Amadeus, Galileo, Worldspan. [6].

Основными преимуществами глобальной системы Amadeus являются: экономия времени за счет возможности получать всю туристическую информацию, клиентов и агентства; получение актуальной информации в режиме реального времени; предоставлять доступ к информации при увеличении производительности системы; экономия средств за счет максимальной эффективности при стабильных условиях эксплуатации и т. д.

По количеству подключенных к системе турагентств бесспорное лидерство принадлежит системе Galileo. Эта система обеспечивает туристические предприятия Windows-версии системы резервирования, а программа Premier позволяет агентствам полностью автоматизировать работу по обслуживанию клиентов [7].

Worldspan - одна из четырех ведущих компьютерных систем бронирования в мире. Недавно Worldspan начал активно продвигать Интернет-технологии для путешествий в электронной коммерции. Worldspan является поставщиком популярных электронных агентств Expedia и Preiceline. Эти новые тенденции очень привлекательны для малых и средних туристических компаний и могут стать многообещающими направлениями для развития интернет-технологий в туризме. [8].

Современные компьютерные информационные технологии способны кардинально изменить методологическую, информационную и технологическую составляющие процессов управления и реализовать их на качественно новом и более эффективном уровне.

В основном современные компьютерные технологии влияют на продвижение туристического продукта. В первую очередь, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и продажи туристического продукта.

В последнее время туристический сегмент Интернета характеризуется ускоренной динамикой количества и разнообразия специализированных туристических порталов и сайтов, которые повышают осведомленность туристов и оптимизируют поиск нужной информации. Сайт туристического агентства должен быть качественным, профессиональным, простым в использовании и иметь все возможности для партнеров, клиентов и поставщиков услуг.

Выводы. Развитие туристического рынка, повышение уровня потребностей потребителей в качестве услуг требует использования современных технологий и информационных систем. Их активная реализация - необходимое условие бесперебойной работы туристического бизнеса. Точность, надежность, оперативность и высокая скорость обработки и передачи информации определяют эффективность управленческих решений, становясь важнейшим фактором экономического роста отрасли. Использование информационных технологий в управлении позволяет туристическим предприятиям значительно повысить свою конкурентоспособность, гибкость и приспособляемость к изменениям рыночной среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ
2. Дмитришин Б. В. Использование современных информационных технологий в обеспечении деятельности туристической отрасли / Б. В. Дмитришин, А. В. Титаренко // науч. труды Кировоград. нац. техн. ун-та, Серия «Экономические науки». 2015. Вып. 27. С. 278-282.
3. Скопень М. М. компьютерные информационные технологии в туризме / М. М. Скопень. Киев: Кондор, 2005. 301 с.
4. Dellaert B., Arentze T., Horen O. Tourists' Mental Representations of Complex Travel Decision Problems. Journal of Travel Research, 2014, no. 53, pp. 3-11.
5. Hilman H., Kaliappen N. Market Orientation Practices and Effects on Organizational Performance Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry // SAGE Open. 2014. Vol. 4. N. 4. P. 1-8. DOI: 10.1177/2158244014553590.
6. Глобальные системы бронирования Amadeus. URL: https://studwood.ru/1027394/turizm/globalnye_sistemy_bronirovaniya.
7. Глобальные системы бронирования Galileo, URL: https://studbooks.net/737234/turizm/sistema_bronirovaniya_galileo
8. Глобальные системы бронирования Worldspan, URL: https://studbooks.net/744928/turizm/sistema_bronirovaniya_voldspeyn_worldspan

УДК 338.48

ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕГИОНА

TOURIST DESTINATION AS A COMPONENT OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION

Чугунова Т.Н., к.г.н., доцент,
Коваленко В.С., магистрант, 1 курс,
"Крымский университет культуры, искусств и туризма",
г. Симферополь

T. N. Chugunova,
Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
V. S. Kovalenko, 1st year Master's student,
"Crimean University of Culture, Arts and Tourism",
Simferopol

Аннотация

В статье систематизируются и рассматриваются взгляды ученых относительно понятия «туристическая дестинация», а также проведен анализ научных подходов к пониманию данного понятия. Выделены условия функционирования и формирования туристических дестинаций в регионе, раскрыта их роль в обеспечении развития индустрии туризма.

Annotation

The article systematizes and examines the views of scientists regarding the concept of "tourist destination", as well as analyzes scientific approaches to understanding this concept. The conditions of functioning and formation of tourist destinations in the region are highlighted, their role in ensuring the development of the tourism industry is revealed.

Ключевые слова: туристическая дестинация, регион, потенциал территории, туристические потоки.

Keywords: tourist destination, region, territory potential, tourist flows.

Введение. На сегодня туризм играет приоритетную роль в социально-экономическом развитии региона, поскольку за счет эффективного функционирования элементов туристической сферы происходит привлечение инвестиций в формирование инфраструктуры, экономное и эффективное использование рекреационных и историко-культурных ресурсов региона, увеличение денежных поступлений в бюджет, улучшения уровня и качества жизни населения за счет создания новых рабочих мест.

Перспективным направлением эффективного управления региональной туристической системой является создание туристических дестинаций, поскольку именно благодаря их имиджу активизируется туристический спрос.

Туристические дестинации являются центром изучения туристических потоков, потому что все аспекты рынка туристических услуг - спрос, предложение, маркетинг, движение туристов - объединяются, поэтому тема создания и функционирования дестинаций делает актуальным разработки научно обоснованных рекомендаций по их развитию на региональном уровне.

Формирование региональных туристических дестинаций способствует значительным экономическим выгодам, не вызывая экологических и социальных проблем. Российская Федерация с богатыми природными ресурсами и самобытной историко-культурным наследием, имеет все предпосылки для устойчивого развития экономики за счет поступлений от туристской сферы.

Цель исследования. Цель исследования - изучить и оценить научные взгляды на формирование и функционирование туристических дестинаций как действующего направления для эффективного развития туризма на региональном уровне.

Результаты исследования. В современном мире существует большое количество определений относительно туристической дестинации, однако степень разработанности направлений научного поиска разная. Слово "дестинация" (в переводе с английского языка означает «местонахождение»; «место назначения»). В Оксфордском словаре понятий и терминов «дестинацию» трактуют как место, куда в настоящее время направляются люди или предметы [3].

Территория считается дестинацией при условии наличия:

- мест размещения, питания, развлечений и развитой транспортной системы;
- достопримечательностей, интересующих туристов;
- информационных и коммуникационных систем.

Туристическая дестинация состоит из функционально связанных элементов, то есть туристических ресурсов, рабочей силы, органов управления, расположенных на определенной территории, и имеющих информационно-коммуникационную структуру для реализации туристического продукта [7]. Анализ научных трудов зарубежных и отечественных авторов указывает на отсутствие единого мнения относительно трактовки «туристической дестинации» как научной категории.

Н. Лейпер определяет туристическую дестинацию место выбора туристов для того, чтобы остаться на некоторое время с целью получения туристического опыта, связанного с одним или несколькими атрибутами и особенностями территории – аттракциями [8].

Известный исследователь аспектов функционирования туристической сферы Т. Ткаченко утверждает, что «туристическая дестинация» – это объект, который имеет туристическо-рекреационные ресурсы, которые являются привлекательными для туристов, доступными благодаря наличию необходимой инфраструктуры, доведены до потребителя в форме сформированного и подготовленного к продаже туристического продукта современными средствами маркетинговых коммуникаций в системе рычагов интегрированного управления субъектами хозяйствования [7].

И. В. Зорин определяет туристическую дестинацию как объект регионального проектирования территориальных рекреационных систем на уровнях страна – регион – ландшафт – центр – предприятие – маршрут [4].

По определению В. С. Боголюбова, В. П. Орловской «туристическая дестинация» — это географическая территория, с определенными границами, привлекающая и удовлетворяющая потребности большой группы туристов [2].

М.А. Морозов утверждает, что туристическая дестинация – это географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, удовлетворяющая следующим условиям: наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов; доступность; наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристическом рынке [5].

По определению В. Семенова, В. Герасименко, «туристическая дестинация» – это решающий элемент региональной туристической системы и субъект управления регионального развития. Ее можно воспринимать как территорию с определенным перечнем средств обслуживания и услуг, удобств для обеспечения всевозможных нужд туристов [6].

Следовательно, в экономической литературе выделены следующие подходы к пониманию данного понятия: - географический или ресурсно-территориальный; - маркетинговый; - социально-культурологический; - экономико-управленческий.

При географическом подходе основное внимание исследователей направлено на «дестинацию» как географическую территорию, которая обладает ресурсами и куда перемещаются потоки туристов со своими мотивами и потребностями. Понятие "туристическая дестинация" определяется географически-территориальным, экономическим, инфраструктурным и ресурсным аспектами.

С точки зрения маркетингового аспекта, дестинации – это интегрированный комплексный маркетинговый продукт, который предлагается и потребляется туристом, в зависимости от особенностей региона.

Основными аспектами маркетинга дестинаций являются: - изучение, формирование и прогнозирование дестинаций; - анализ поведения и мотивов потребителей; - оценка привлекательности дестинаций; - продвижение дестинаций.

Социально-культурный аспект изучения туристических дестинаций фокусируется на культурных достоинствах дестинации, то есть, художественных, религиозных, этнографических памятниках, социально-бытовых традициях, обычаях, взглядах и нормах определенного общества, общины, которая принимает туристов.

Со стороны экономико-управленческого подхода туристическую дестинацию можно рассматривать как специфическое экономическое пространство, совокупность рыночных отношений, обеспечивающее интенсивное производство и потребление туристических услуг, при этом туристическую дестинацию анализируют как объект управления, управленческую систему, которая объединяет разноплановые субъекты коммерческой и некоммерческой деятельности.

Многогранность понятия «туристическая дестинация» является основой при принятии стратегических решений в сфере регионального туризма, поскольку необходимо учитывать:

- динамическую пространственно-временную природу туристической дестинации как открытой, нелинейной системы;
- сложный механизм взаимодействия туристов, представителей туристической индустрии, власти и местной общины;
- наличие или отсутствие четких территориальных границ, туристических ресурсов и аттракций;
- единый подход к управлению дестинацией, стратегическое планирование на национальном, региональном и локальном уровнях;
- создание и продвижение многоуровневого комплексного турпродукта;
- приобретение туристического опыта, основанного на символическом потреблении, а не только приобретении потребительской ценности.

Управление развитием дестинаций различного уровня является важным элементом стратегического планирования туристической отрасли на региональном и национальном уровнях. Место расположения, масштаб и характер будущей дестинации должны планироваться с целью достижения лучшей сбалансированности в передвижениях людей, чтобы обеспечить оптимальное перераспределение туристических потоков и способствовать экономическому и социальному развитию различных регионов [1].

Выводы. Можно сделать вывод, что «туристическая дестинация» это - местность определенного масштаба с конкурентоспособными туристическими ресурсами и предпринимательской инфраструктурой, в которой создается и реализуется привлекательный туристический продукт, не нанося ущерба туристическим ресурсам и окружающей среде. Развитие сотрудничества государства с туристическим бизнесом, а также обеспечение регуляции предпринимательской деятельности в туризме и привлечение инвестиций в отрасль является приоритетным направлением эффективного функционирования туристических дестинаций на современном этапе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Басюк Д. И. Научно-теоретические основы формирования туристических дестинаций // научные труды Национального университета пищевых технологий. 2014. № 58. С. 50-59.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. М.: Академия, 2005. 192 с.
3. Большой оксфордский толковый словарь английского языка: Oxford school dictionary : 45000 слов и выражений / под ред. А. Делаханти и Ф. Макдональда. - Москва : АСТ ; Oxford : Астрель, 2005. - 807 с
4. Зорин И.В. Феномен туризма: избр. соч. / И.В. Зорин. М.: Наука, 2005. 552 с.
5. Морозов М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития: монография / М.А. Морозов. М.: МИГМТ, 2005. 155 с.
6. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. управление региональным развитием туризма: учеб.пособ. Одесса: Одесский государственный экономический университет, 2011. 225 с.

7. Ткаченко Т.И. Устойчивое развитие туризма: теория, методология, реалии бизнеса: монография. К.: КНЕУ, 2006. 537 с.
8. Leiper N. The framework of tourism // Annals of Tourism Research. 1979. № 6. P. 390-407.

УДК 809.432.1

ЭТНОТУРИЗМ И КУЛЬТУРА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ СОДЕЙСТВИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОМУ ДИАЛОГУ

ETHNOTOURISM AND CULTURE AS THE MAIN TOOL FOR PROMOTING INTERCULTURAL DIALOGUE

ШАМСУТОВА А.А. Канд.филол.наук,
Институт языка, литературы и искусств АН РТ, г.
Казань
A. SHAMSUTOVA. Candidate of Philology Sciences
Institute of Language, Literature and Arts of the
Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan,
Kazan

Аннотация

Этнотуризм дает возможность пролить свет на жизнь и быт коренных народов России. Наши историко-этнографические выставки раскрывают для любителей искусства двери в мир культуры, образа жизни, религии и мировоззрения татарского народа. Целью данной статьи является показать проблему сохранения и возрождения культурного наследия Татарстана, национальных этнокультур, самобытности, исследование исторического опыта и конкретных форм современного состояния культуры, памятников и их значения для поддержания межэтнического и межкультурного диалога с посредством развития концепции этнотуризма.

Abstract

Ethnic tourism provides on the life of the indigenous peoples of Russia. Our historical and ethnographic exhibitions open doors for art lovers to the world of culture, lifestyle, religion and worldview of the Tatar people. The aim of this article is to show the problem of preserving and reviving the cultural heritage of Tatarstan, national ethnocultures, identity. Also it is to study of historical experience and specific forms of the current state of culture, monuments and their significance for maintaining interethnic and intercultural dialogue through the development of the concept of ethnotourism.

Ключевые слова: этнотуризм, татарский шамаиль, татарское искусство, искусство каллиграф
Keywords: the ethnotourism, the Tatar culture, the tatar schamayil, calligraphy, the Galery of Tatar schamayil.

Введение. Коллекций старинных татарских шамаилей в Казани несколько. Первая из них хранится в Национальном музее РТ, вторая – Музее изобразительных искусств РТ. Но мало кто знает, что в Музее Исламской культуры и в его Галерее татарского шамаила в левом крыле мечети Кул Шариф организована постоянно действующая экспозиция этих уникальных экспонатов. Если в музее можно попасть по письму только и в рамках редких экскурсий, то в Галерее уже сама экспозиция заслуживает уважения.

Организованные туристические группы смогут совершить уникальную экскурсию по экспозиционным залам музея Исламской культуры в Казанском Кремле и познакомиться настоящими жемчужинами коллекции старинных и современных татарских шамаилей в Галерее татарского шамаила.

Что же такое шамаиль? Еще лет 30 назад, когда только начинали исследование на данную тему, мы говорили, что это уникальный вид татарского искусства [Шамсутов, 2000: 403]. Сейчас еще больше убеждаемся, что аналогов его в мировом искусстве нет. Поэтому мы считаем, что создание условий по популяризации искусства татарского шамаила в виде выставок и культурно-образовательных программ представляет возможность донесения широким кругам общественности достижений в области этого декоративно-прикладного вида национального искусства и показа его развития с конца XIX в. – по настоящее время [Шамсутова, 2016: 355].

Искусство живописи на обратной стороне стекла, известное у казанских татар под термином «шамаиль», распространяется на территории Среднего Поволжья во второй пол. XIX в. Это искусство тесно связано с культурой татарского народа и является ярким феноменом в истории его духовной культуры [Шамсутов, 2001: 462]. В своих каллиграфических произведениях авторы стремятся передать красоту и гармонию Слова Всевышнего как Творца Мира, Добра и Света. Главным образом, у художника, который взялся за арабскую каллиграфию, присутствует стремление к открытию силы Божественного Слова внутри самого Себя. Создавая подобного рода произведения, каллиграф создает искусство своей эпохи [Валеев, 2002: 20-22].

Мы рассказываем с чего начинается и как был основан Музей исламской культуры и Галерея, о формировании их коллекций, о работе татарских каллиграфов и мастеров шамаиля. Все наши экскурсии тесно связаны с историей татарского народа от Великой Булгарской цивилизации на реке Итиль (Волга) до настоящих дней. Так же история культуры народа связана с географией прохождения Великого шелкового пути по территории современного Татарстана, что позволяет наглядно показать памятники письменности народа, рассказать о взаимопроникновении культур и распространение тех или иных достижений. Благодаря тому, что торговые пути древности объединяли самые разные регионы как бы далеко они не находились, проходило формирование общей рукописной традиции, оформления миниатюр.

Современный Татарстан – это свидетельство межкультурного диалога между Востоком и Западом. Город Болгар – один из важнейших городов в истории татарского народа. Здесь произрастают духовные корни татарского народа. И именно началось становление народа Великой Волжской Болгарии частью великой мусульманской цивилизации, потому что на этих землях наши предки мирно приняли Ислам. Многие века назад Болгар был важнейшим духовным и экономическим центром северной части Евразии, через эти земли проходила северная ветка Великого Шелкового пути.

Цель исследования. Для нас, людей, работающих в сфере культуры важно значение этнотуризма не только с точки зрения устойчивого развития, а с точки зрения содействия межкультурному диалогу и международному сотрудничеству в современном обществе. Это выделяет культуру как основной инструмент, способный укреплять общества. А общее наследие татарского народа может потенциально служить в качестве центра активизации культурного, политического и экономического сотрудничества народов вдоль реки Волга.

Одним из ярких примеров такого рода народного искусства является татарский шамаиль. Это вид народного искусства, основанного на каллиграфическом исполнении коранического текста [Шамсутов, 2000: 405]. Самыми распространенными были слова «Аята аль- Курси», «Шахады» (формула веры), «Басмалы». Выполненные на обратной стороне стекла красками и подсвеченные фольгой, эти тексты, украшенные орнаментами и оформленные в виде картин, получили широкое распространение среди татар в конце 19 века [1, 404]. В начале 20 века Казань становится центром по распространению печатных шамаилей, изготовлявшихся литографским способом. Почти забытый в советское время, этот вид исламского искусства вновь стал популярен в начале 21 века – в работах современных татарских художников. Сегодня татарский шамаиль – своеобразный национальный символ, объединяющий и духовные ценности, и историю письменной культуры татарского народа [Шамсутова, 2019 :279].

В 2010 году «Клуб татарского искусства и культуры» г.Казани объединил народных мастеров-каллиграфов, развивающие искусство шамаиля на стекле, в «Ассоциацию татарских художников-каллиграфов «Алиф». Возникла необходимость создания своего выставочного центра. Так в 2010 году, на базе Музея исламской культуры в Музее-заповеднике «Казанский Кремль» (в мечети Кул Шариф), появилась первая в республике «Галерея татарского шамаиля». Она ставит своей основной целью популяризацию и развитие народных видов искусств, связанных с мировоззрением ислама, как татарский шамаиль. Организаторы галереи – с одной стороны Общественная организация «Клуб татарского искусства и культуры» г.Казани, и с другой стороны, Музей-заповедник Казанский Кремль. Галерея расположена в мечети Кул Шариф. Это хороший пример нового сотрудничества частной общественной организации и государственной структуры для сохранения творчества народных мастеров. «Клуб татарского искусства и культуры» ведет основную деятельность Галереи татарского шамаиля. Отдельно стоит отметить и помощь инвесторов, оказанной Общественной организации на начальном этапе. Это – Фонд им. Ш. Марджани (Москва) [Шамсутова, 2016 :355].

Результаты исследования. Это сотрудничество привело к положительным результатам. Несмотря на небольшие площади (около 100 кв.м.), галерея работает в двух направлениях. Экспозиция содержит постоянную коллекцию, объединяющую и репродукции печатных шамаилей нач. 20 века из собрания Фонда Ш. Марджани, и современные работы художников-каллиграфов нашей республики. Наряду с этим, в галереи регулярно проводятся сменные выставки для презентации новых имен и новых произведений наших мастеров. А так же развиваются другие проекты, направленные на популяризацию народного искусства – «Татарская декоративная тарелка», «Искусство тугры и шаждара», по народным орнаментам в изделиях народных мастеров.

Кроме того, галерея проводит и просветительскую деятельность: для желающих организовываются лекции по истории развития искусства каллиграфии у казанских татар, философии и принципов построения татарского печатного шамаиля, взглядов народного ислама у татар в нач. 20 в., истории развития технологии живописи на обратной стороне стекла и т.д.

Появление галереи стимулировало развитию творчества художников и народных мастеров по всей республике. С 2010 года организовано около 40 выставок художников-каллиграфов из Набережных Челнов – Чулпан Шарифуллиной, Зульфии Мухаметдиновой, Фирдауса Гирфанова, Наджиба Накаша, Ришата Саляхутдинова, Рустема Шамсутова и др.

Галерея так же ведет тесное сотрудничество с народными мастерами и художниками соседних регионов. Одно из направлений деятельности галереи – поддержка молодых каллиграфов в безвозмездной презентации своих работ. Открылся проект «Новые имена» пока еще неизвестных широкой публике молодых авторов. В 2014 г. была организована первая выставка, которая объединила работы новых мастеров – Айзата

Мингазова (Казань), Марата Мингалеева (Наб.Челны), Джамиля Ахметгалеева (Уфа), Гульназ Исмагиловой (Казань, Истанбул).

Плодотворным оказалось и сотрудничество галереи с Духовным управлением мусульман Татарстана – в 2011 году на территории галереи и мечети Кул Шариф был проведен Республиканский конкурс каллиграфии. В 2014, 2015 гг. был организован Всероссийский конкурс «Шамаиль моей семьи», который ставит своей целью выявить как новых каллиграфов по всей России, так и понять, насколько народ бережно и с трепетом относится к национальному искусству в лице Шамаиля.

В связи с вышесказанными достижениями, данная выставка предлагается как интеграция Казани в туристический маршрут по этнотуризму в Татарстан. Потенциал музея и галереи можно использовать в рамках межрегиональных программ по этнокультуре.

Выводы. В целом, Галерея татарского шамаиля является замечательным примером объединения сотрудничества государственных учреждений как «Историко-архитектурный и художественный музей-заповедник «Казанский Кремль» и общественной организации в лице «Клуба татарского искусства и культуры» г.Казани. Наши сотрудники ставят перед собой глобальную и амбициозную, но вполне осуществимую задачу по объединению народных мастеров и развитию всего современного татарского национального искусства в рамках данной галереи. И на примере искусства татарского шамаиля способствовать развитию этнотуризма в Татарстане, что будет способствовать, в свою очередь, межкультурному диалогу на российском пространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Валиев Ф. Татарский народный орнамент / Ф.Валиев. Казань, 2002. – 259 с. ISBN 5-901947-03-7
2. Шамсутова А. Millî Halk Sanatlarının Tanıtılması ve Geliştirilmesi Yolunda Özel Kurumlar ile Devlet Kurumlarının İşbirliği ve Tatar Şemaili Galerisi Örneği / Милли Халык Сэнгате: аны халыкка таныту юльнда Шәхси һәм Дәүләт Оешмалары Хезмәттәшлеге һәм Татар Шәмаиле Галереясе/ А.А. Шамсутова // 2. Uluslararası Eğitim bilimler ve Sosyal Bilimler. -2016. – 355-359 с. ISBN 978-975-93505-5-0
3. Шамсутова А. Культурные традиции великого шелкового пути в татарском народном творчестве на примере татарского шамаиля/ А.А.Шамсутова // Материалы I-ой Международной конференции «Великий Шелковый Путь – Дорога Мира, Согласия И Стабильности – 2019». – Казахстан, 2019. – 279-281 с. ISBN 978-601-7440-43-5
4. Шамсутов Р. Татарский шамаиль /Р.И.Шамсутов // Ыспарта (Isparta): культура и искусство тюркского мира. Материалы международной конференции. - Турция, Ыспарта, ун-т С.Демиреля, 2000.- 403-411с.
5. Шамсутов Р. Искусство татарского шамаиля / Р.И.Шамсутов // Казань: ислам в поволжье. Международный симпозиум. - İrsica, НКЦ «Казань», 2001. - 461-474 с.

СЕКЦИЯ 9.
ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

УДК 378

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА**

**EDUCATIONAL PROGRAM
AS A DIRECTION FOR IMPROVEMENT
TRAINING FOR TOURISM AND SERVICE**

Ананьева Т.Н.

Проректор ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса, председатель ФУМО СПО по образованию в области сервиса и туризма», док.социол.н., профессор

Илюхина Г.И.

начальник УМЦ ФУМО СПО по образованию в области сервиса и туризма ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», канд.социол.наук

T.N. Ananyeva

Vice-rector of FGOUVPO "Russian State University of Tourism and Service, Chairman of FUMO SPE on Education in the Field of Service and Tourism", Doctor of Social Sciences, Professor

G.I. Ilyukhina

Head of UMC FUMO SPO for education in the field of service and tourism FGOUVPO "Russian State University of Tourism and Service", Candidate of Science

Аннотация

В работе охарактеризованы подходы к разработке образовательных программ подготовки компетентных кадров для сферы туризма и сервиса в современных условиях

Annotation

The paper describes the approaches to the development of educational programs for the training of competent personnel for the tourism and service sector in modern conditions.

Ключевые слова: федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС), образовательная программа (ОП), компетенции обучающихся, туризм, сервис

Keywords: federal state educational standard (FSSES), educational program (EP), students' competencies, tourism, service

Введение.

Современное состояние системы образования в Российской Федерации характеризуется всё более усиливающимся влиянием рынка труда на содержание Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) и образовательных программ (ОП), позволяющих освоить выпускникам нужные компетенции. При этом ставится конкретная задача, заключающаяся в том, что содержание образовательных программ должно быть направлено на реальный сектор экономики, а учебный процесс достаточно информационно и организационно обеспечен необходимыми для приобретения нужных компетенций ресурсами. В настоящее время подготовке кадров для сферы туризма и сервиса уделяется особое внимание, как со стороны общества, так и со стороны потребителей туристских услуг. Востребованы специалисты туризма и сервиса.

Целью данной статьи является определить и охарактеризовать образовательные программы подготовки профессиональных кадров для сферы туризма и сервиса в современных условиях.

Основная часть. На фоне сближения процессов подготовки кадров для индустрии туризма и сервиса с потребностями рынка труда осуществляется незамедлительное решение совершенствования образовательных программ, адекватных конкретным требованиям работодателей, образовательных организаций, личности. В качестве общего определения социально-личностного феномена, как результат науки и образования в совокупности сформированных у выпускника профессионально ценностных составляющих выступают знания, умения, владения, которые аккумулируются в понятия «компетенция, компетентность, компетентностный подход» и одновременно являются основополагающими факторами образовательного стандарта. В связи с этим, в настоящее время важным является актуализация ФГОС, в том числе ФГОС туризма и сервиса, с учетом требований профессиональных стандартов, работодателей сферы туризма и сервиса, советов профессиональных квалификаций.

Назначение ФГОС – моделирование, стандартизация образовательных программ, повышение оперативности их разработки и (или) актуализации с учетом развития экономики, требований рынка труда и работодателей сферы туризма и сервиса.

Актуализация ФГОС направлена на обеспечение единства образовательного пространства, преемственность образовательных программ, вариативность их содержания с учетом требований рынка труда и направлений развития отраслей экономики, в том числе туризма и сервиса. В связи с этим, на фоне сближения образовательных услуг с рынком труда, усиливается роль работодателей в процессах подготовки кадров для сферы туризма и сервиса, в том числе по актуализации ФГОС. Также требуется оперативное решение задач и разработки подходов к формированию основных образовательных программ, отвечающих конкретным запросам экономики и сферы туризма и сервиса.

Положительных результатов обеспечения потребности рынка и сферы туризма и сервиса труда в кадрах нужной квалификации и соответствующего уровня и профиля подготовки возможно достичь за счет формирования так называемой корпоративной образовательной среды, идея разработки которой реализуется совместно (или по запросам работодателей сферы туризма и сервиса) в виде систем реализации образовательных программ, адекватных потребностям рынка труда. Тем самым работодатели (предприятия, организации, корпорации или иные структуры сферы туризма и сервиса) непосредственно участвуют в разработке содержания и организационных форм профессиональных образовательных программ с учетом действующих профессиональных стандартов, обеспечивая тем самым производственные потребности в кадрах нужной квалификаций и уровня образования. При этом снимается острый вопрос занятости молодых специалистов в конкретной профессиональной среде, так как им гарантировано трудоустройство со стороны работодателей, в том числе сферы туризма и сервиса. Такая система образования конкретна, так как реализуется «под конкретный заказ» сферы туризма и сервиса. Таким образом, основные образовательные программы, разработанные с участием представителей работодателей, в том числе сферы туризма и сервиса – это ещё и своеобразная форма адресной профессиональной подготовки кадров, позволяющая поднять процент востребованности выпускников на высокий (по сравнению с прошлым периодом) уровень, форма гарантии их трудоустройства и занятости.

В настоящее время ФГОС разрабатывается с непосредственным участием представителей профессиональных сообществ и работодателей. Кроме того, содержание образовательных стандартов должно определять не перечень учебных дисциплин и их трудоемкость, а регламентировать результаты достижения обучающимися профессионального уровня. Особенность ФГОС состоит в широком применении компетентностно-деятельностного подхода, в основе которого освоение образовательной программы, ориентированной на результат обучения – компетенции выпускника по соответствующему направлению/специальности сферы туризма и сервиса, уровню и профилю подготовки. При этом компетенции выпускников проявляются в многофункциональной системе знаний, умений и навыков, отвечающих требованиям работодателей сферы туризма и сервиса и одновременно запросам рынка труда и экономики в целом. Одновременно актуальность приобретает уровень профессионального образования, профиль подготовки, ориентированный в первую очередь на потребности рынка труда, требования конкретных работодателей сферы туризма и сервиса, соответствующие развитию и направлениям модернизации научно-технического комплекса страны, социально-экономическим процессам инновационных обществ.

Проектирование образовательных программ (далее – ОП), адекватных запросам работодателей и рынка труда сферы туризма и сервиса, должно опираться на основные исходные данные ФГОС и примерные образовательные программы, определяемые как следующие регламенты:

- ФГОС как новый комплекс требований, которые должны быть реализованы в проектируемых ОП с учетом востребованного профиля и уровня образования;
- действующие ОП и примерные учебные планы как «аккумуляторы» накопленного опыта и культуры организации учебного процесса, реализации задач подготовки компетентных кадров, адекватных потребностям отечественного и мирового рынка труда;
- механизмы взаимодействия институциональных структур, в том числе сферы туризма и сервиса, регулирующих требования к кадрам нужных квалификаций, профиля и уровня образования, ресурсное обеспечение на основе социальных норм.

Важное значение приобретают системы контроля и оценки качества освоения обучающимся компетенций с учетом уровня образования, регламентированных федеральными государственными

образовательными стандартами. Итогом освоения образовательной программы являются компетенции, как подход к формированию ожидаемых результатов обучения. На этой основе ОП по соответствующему направлению подготовки или специальности сферы туризма и сервиса определяется в виде структуры регламентов, которые можно представить следующим образом:

- Общие положения;
- Характеристика профессиональной деятельности выпускника по ОП;
- Компетенции выпускника как совокупный ожидаемый результат освоения образования по завершении освоения ОП;
- Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОП;
- Ресурсное обеспечение реализуемых ОП;
- Характеристики социально-культурной среды образовательной организации, обеспечивающие развитие общекультурных компетенций обучающихся;
- Нормативно-методическое обеспечение системы оценки качества освоения обучающимися реализуемых ОП;
- Регламент организации периодического обновления реализуемых ОП в целом и составляющих ее документов;
- Другие нормативно-методические документы и материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся по соответствующей ОП.

Такой подход является в какой-то мере регламентом научно-методического подхода к разработке профилированных ОП в области туризма и сервиса, основанного на следующих процедурах:

- мониторинг потребности рынка труда в кадрах различных квалификаций и уровня образования с учетом развития инноваций, услуг, экономики, видов экономической деятельности, сегментов бизнеса, сферы туризма и сервиса;
- определение уровней профессионального образования кадров различных квалификаций и профилей образования, отвечающих требованиям рынка труда, экономики, общества сферы туризма и сервиса;
- установление профиля основной образовательной программы, обоснование отличительных характеристик от существующих аналогов;
- разработка требований к условиям реализации основных образовательных программ необходимого уровня профессионального образования и профиля подготовки;
- разработка требований к основным образовательным программам, включая требования к подготовке выпускника через системы трудоемкости образовательной программы и изучаемых дисциплин базовой и вариативной части, обеспечивающих компетенций, зачетных единиц, форм контроля и оценки достигнутых результатов, кадрового, учебно-методического, информационного, материально-технического и другого необходимого ресурсного обеспечения. При этом следует учитывать передовые достижения развития социальной сферы, культуры, экономики, науки, техники, технологий, инноваций, сферы туризма и сервиса;
- разработка рекомендаций по обеспечению гарантии качества подготовки выпускников, заключающихся в разработке стратегии по обеспечению качества образовательного процесса; мониторинге, периодическом рецензировании образовательных программ; разработке объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников на основе четких согласованных критериев; обеспечении качества и компетентности профессорско-преподавательского состава; обеспечении достаточными ресурсами реализуемых основных образовательных программ с учетом профиля подготовки, контроле эффективности их использования, в том числе путем опроса обучаемых; регулярном проведении самообследования по согласованным критериям для оценки деятельности и сопоставления с эталонами или другими образовательными учреждениями; информировании общественности о результатах своей деятельности, планах, инновациях;
- выработка критериев оценки результатов обучения и качества подготовки выпускников, включая текущую, промежуточную и итоговую государственную аттестацию;
- создание фондов оценочных средств, включающих типовые задания, контрольные работы, тесты и др., позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций с учетом профиля подготовки;
- разработка совместно с работодателями требований к практической подготовке выпускника, приобретению необходимых для выполнения должностных обязанностей в конкретной профессиональной среде практических навыков, их согласование;
- разработка совместно с работодателями сферы туризма и сервиса требований к итоговой государственной аттестации выпускников, выполнению и защите выпускной квалификационной работы, сдаче государственного экзамена, критериев оценки результатов освоения ОП;
- определение совместно с работодателями сферы туризма и сервиса критериев обучения выпускников на последующих уровнях высшего профессионального образования;
- разработка требований к вступительным испытаниям по образовательным программам, а также при необходимости по программам послевузовского образования.

Такой подход к компетентному специалисту с позиции "человеческого капитала" позволяет обеспечить переход к информационному обществу, где главной движущей силой является человек творческий, с высокой

степенью профессиональной и научной подготовки, имеющий возможность в полной мере раскрыть свои способности, получить признание общества и утвердить себя как компетентного профессионала. При этом важно охватить более полно основные виды профессиональной деятельности, соответствующие современным тенденциям развития рыночной экономики и запросам работодателей сферы туризма и сервиса. В связи с этим, в условиях реализации образовательных программ, адекватных требованиям экономики и работодателей, усиливает свою значимость профиль или специализация образовательной программы, освоение которой обеспечивает выпускнику необходимые компетенции, т.е. знания, умения и навыки.

Профиль (специализация) образовательной программы является объективной реальностью, так как позволяет образовательным организациям эффективно реагировать на изменяющиеся потребности рынка труда и инновационные процессы экономики сферы туризма и сервиса за счет введения новых видов экономической деятельности или услуг. При формировании профиля (специализации) образовательной программы предлагается учитывать:

- тенденции развития видов экономической деятельности;
- обобщение динамики развития видов экономической деятельности, сферы услуг;
- прогнозные оценки состояния;
- объекты профессиональной деятельности;
- потребность, как феномен или инновация;
- инновационные процессы.

Таким образом, алгоритм компетентного подхода к формированию образовательной программы можно выразить исходной моделью: «должен знать»; «должен уметь»; «должен владеть».

Структура компетентной модели образовательной программы представлена следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Структура компетентной модели образовательной программы

Требования, предъявляемые к выпускникам		
Должностные обязанности	Компетенции выпускника	
	Основные знания, необходимые для выполнения должностных обязанностей	Основные навыки, необходимые для выполнения должностных обязанностей

Значимость предложенной модели состоит в том, что установленные требования к знаниям и навыкам выпускников, позволяют установить дисциплины (модули), при изучении которых обучающийся освоит необходимые знания и практические навыки для выполнения конкретных должностных обязанностей в сфере туризма и сервиса. Таким образом, компетентную модель профилированной образовательной программы на основе должности и квалификации, отвечающей запросам работодателей сферы туризма и сервиса и потребностям рынка труда, можно представить в виде табл. 2.

Таблица 2

Компетентная модель профилированной образовательной программы, адекватной запросам работодателей и потребностям рынка труда

Должность	Должностные обязанности	Требования, предъявляемые к выпускникам		Дисциплина (модуль)
		Компетенции обучающегося		
		должен знать:		
		должен уметь:		
		должен владеть:		

Выводы. Представленная таким образом компетентная модель формирования профилированных образовательных программ (табл. 1, табл. 2) подготовки выпускников для сферы туризма и сервиса, является основой для разработки требований к знаниям и навыкам (компетенциям) выпускников, адекватных требованиям работодателей сферы туризма и сервиса, потребностям рынка труда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Королёв Н.В. Подготовка специалистов по туризму в соответствии с современными потребностями рынка труда / Сборник тезисов докладов Всероссийской образовательной конференции «Знания. Технологии. Тенденции развития индустрии туризма в Российской Федерации», Федеральное агентство по туризму, июнь 2018, 111 с. С. 5 – 8.
2. Ананьева Т. Н., Илюхина Г. И. Процессы профессиональной адаптации выпускников вузов на рынке труда в сфере обслуживания // «Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса», № 1/ 2015. С. 69-77;
3. Социально-партнёрское взаимодействие институциональных структур при подготовке кадров для туристской индустрии / Вестник Кемеровского государственного университета, 2016.
4. Федюлин А.А., Новикова Н.Г. Интегративная модель образования в сфере туризма. Подготовка специалистов по туризму в соответствии с современными потребностями рынка труда / Сборник тезисов

докладов Всероссийской образовательной конференции «Знания. Технологии. Тенденции развития индустрии туризма в Российской Федерации», Федеральное агентство по туризму, июнь 2018, 111 с. С. 10 – 17.

5. Чудновский А.Д., Белозерова Ю.М. Подготовка и повышение квалификации специалистов в эпоху цифровой экономики. Подготовка специалистов по туризму в соответствии с современными потребностями рынка труда / Сборник тезисов докладов Всероссийской образовательной конференции «Знания. Технологии. Тенденции развития индустрии туризма в Российской Федерации», Федеральное агентство по туризму, июнь 2018, 111 с. С. 25 – 32.

6. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ // [http://www.consultant.ru /document/cons_doc_LAW_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)

УДК 330

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТ В СФЕРЕ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

ANENT CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT ON THE INTERNET IN HOTEL BUSINESS

Бакуменко М.А., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В.И. Вернадского»
Институт экономики и управления
г. Симферополь

Bakumenko M.A.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Работа посвящена анализу особенностей управления корпоративной репутацией в информационно-коммуникационной сети Интернет в сфере отельного бизнеса. Рассмотрен инструментарий управления репутацией отеля в сети Интернет. Сделан вывод о необходимости проведения руководством отелей социально ответственной политики для сохранения и повышения корпоративной репутации.

Annotation

The paper analyzes the features of corporate reputation management on the Internet in the field of the hotel business. It examines a toolkit for managing a hotel's reputation in the Internet. The conclusion is that the management of hotels should follow a socially responsible policy to preserve and improve corporate reputation.

Ключевые слова: коллективное средство размещения, отельный бизнес, репутация, управление, сеть Интернет.

Keywords: place of accommodation, hotel business, reputation, management, Internet.

Введение. Репутация коллективного средства размещения (отеля, гостиницы и т.д.) является его важнейшим нематериальным активом и фактором, влияющим на конкурентоспособность. Ухудшение репутации коллективного средства размещения — одна из существенных угроз для его успешного функционирования и процветания. Поэтому коллективные средства размещения вынуждены постоянно оценивать свою репутацию, иными словами, проводить мониторинг репутации. См. [5]. Как правило, компании, в том числе работающие в сфере отельного бизнеса, заботятся о формировании и поддержке положительной репутации, в том числе разрабатывая и осуществляя соответствующие мероприятия, требующие зачастую существенных материальных затрат. Тем не менее, репутация не поддается полному контролю и определяется реальными действиями фирмы [1, с. 94].

Существующая информационная открытость, которая является катализатором возникновения репутационных рисков, связана с развитием информационно-коммуникационных технологий и, в первую очередь, появлением Интернет. Глобальная паутина стала «... не только новым мощным каналом коммуникации и оказания информационных услуг, но и серьезным источником репутационных угроз» [2, с. 218].

Цель исследования — проанализировать особенности управления корпоративной репутацией в информационно-коммуникационной сети Интернет в сфере отельного бизнеса.

Результаты исследования. Репутацию коллективного средства размещения необходимо отслеживать как из офф-лайн, так и он-лайн источников информации. Сформированное мнение об отеле в Интернет-

пространстве имеет даже большую значимость, ввиду все возрастающей роли Интернет в жизни каждого человека. Потребители услуг перед принятием решения о бронировании, как правило, знакомятся в Интернет с отзывами об отеле, его услугах, сервисе и т. д. Данные отзывы могут быть как реальными, так и «черным пиаром» со стороны конкурентов.

Существуют тематические он-лайн площадки для написания отзывов. В мировом (в том числе отечественном) отельном и ресторанном бизнесе одной из самых широко известных площадок является TRIP ADVISOR — сайт, на котором миллионы путешественников делятся своими впечатлениями об объектах размещения, питания и развлечений. Недаром один из самых востребованных сервисов бронирования отелей в мире BOOKING.COM также ввел функционал оставления отзывов.

Управление репутацией в Интернет (англ., Online Reputation Management, ORM) [4] — одно из важных направлений репутационного менеджмента, роль которого в последние несколько лет значительно усилилась по причине широкого проникновения Интернет в жизнь значительной части населения планеты и бизнес-процессы. ORM направлен на решение двух важных задач: избавление компании от негативной репутации; формирование положительной корпоративной репутации [4]. Инструментарий ORM крайне необходим отелю в ситуации, когда «... в сети присутствует масса неверной и недостоверной информации о продукте или услуге» [4] и тем более он необходим, когда в сети присутствует негативная информация о деятельности отеля.

Для создания и поддержания положительной корпоративной репутации можно прибегнуть к следующим инструментам Интернет [4]: каталоги и справочники; российские и международные социальные сети; тематические сайты; форумы; блог отеля; видеоканал отеля.

Для избавления отеля от негативной репутации могут быть применены следующие инструменты [4]:

- удаление негативной информации из ресурсов Интернет (проводятся переговоры с владельцами ресурсов);
- вытеснение негативной информации положительными информационными материалами (по определенному запросу поисковая выдача должна быть заполнена альтернативной информацией);
- реакция отеля на негативные отзывы (отель признает свою вину и приносит клиенту извинения за причиненный дискомфорт);
- ведение переговоров с автором негативного материала (в том числе с участием юриста);
- удаление неточной, неактуальной и ложной информации из просторов Интернет (с 2015 года закреплено в России на законодательной основе);
- блокировка сайтов, которые порочат доброе имя компании и физических лиц.

Управление репутацией в Интернет включает в себя [4]:

- поиск и анализ упоминаний о компании в открытом доступе, оценку репутации;
- удаление и опровержение негативных информационных материалов (сообщений);
- ведение диалога с авторами негативных материалов;
- размещение на различных площадках Интернет нейтральных и положительных материалов о компании (в том числе отзывов);
- SERM (англ., Search Engine Reputation Management) — деятельность, направленная на вытеснение из топа выдачи в поисковых системах информационных ресурсов, содержащих негативный материал о компании;
- мониторинг репутации.

Информация об отеле может быть представлена в Интернет в самых различных формах — в виде отзыва, комментария на форуме, поста или комментария в социальных сетях, в виде новости, интервью, PR-статьи и т. д. Вручную отследить и оценить репутацию отеля в он-лайн пространстве очень сложно и практически нереально. Поэтому востребованными являются специальные сервисы по мониторингу репутации. Примеры таких сервисов представлены в табл. 1.

Мониторинг репутации позволяет руководству отеля определить общую тональность информационных материалов об отеле, представленных в открытом доступе, осознать масштабы вовлеченности аудитории. Мониторингу должны подвергаться информационные материалы, представленные в средствах массовой информации, социальных сетях, агрегаторах отзывов и других ресурсах [3].

Перечислим методы мониторинга репутации без применения специальных сервисов:

- применение поисковых систем (поиск по инструкции «бренд + запрос»);
- поиск в социальных сетях (поиск по ключевым словам);
- «Яндекс.Блоги» — ресурс индексирует все сегменты Интернет [3].

Таблица 1

Краткая характеристика сервисов автоматизированного мониторинга корпоративной репутации

№ п/п	Название сервиса	Сфера применения. Функциональные характеристики
1	IQBuzz	Мониторинг в социальных сетях, лентах новостей и блогах. Сервис владеет собственной базой с несколькими сотнями тысяч информационных ресурсов. Сервис определяет возраст, пол и территориальную принадлежность автора отзыва.
2	YouScan	Мониторинг в социальных сетях. Возможность создания подробных отчетов. Возможность совместной работы нескольких специалистов.
3	Крибрум	Мониторинг в социальных сетях, блогах, форумах, сайтах и онлайн-СМИ.

		Возможность анализа данных и определения эмоциональной окраски информационных материалов. Возможность автоматического составления графических отчетов.
4	Google Alerts	Оповещение компании о публикациях с ее упоминанием.
5	Brand Analytics	Мощный и доступный сервис, имеет специальную версию для небольшого количества упоминаний.
6	Synthesio	Сервис проводит мониторинг упоминаний почти в 200 странах мира, в том числе в России, Китае, на Ближнем Востоке и в Южной Америке.
7	Glean.info	Сервис отслеживает ключевые слова на 250 языках в 6000 онлайн-СМИ, блогах, соцсетях, видеохостингах, на кабельном телевидении, радио и в печатных изданиях.
8	Mention	Сервис осуществляет мониторинг в режиме реального времени.

Источник: составлено автором по материалам [3-4].

Таблица 2

Ответные действия компании на информационные материалы, представленные в открытом доступе

№ п/п	Категория информационного материала	Реакция компании
1	Позитивный	Ответить благодарностью или оставить без внимания.
2	Негативный	Если данная реакция вызвана реальными непрофессиональными действиями компании, то, после уточнения обстоятельств, необходимо данную ситуацию исправить (принести публичные извинения, сделать комплимент, рассказать в открытом доступе, какие процессы в компании были улучшены).
3	Нейтральный	Можно оставить без внимания.
4	Клевета	Потребовать удалить негативный информационный материал (либо по взаимному согласию с автором материала, либо с владельцем информационного ресурса, либо по решению суда).

Преимуществами ручного мониторинга являются: точность и достоверность результатов, а также отсутствие платы, а недостатком — большая трудоемкость (необходимы большие затраты временных ресурсов). В связи с этим целесообразно прибегать к помощи платных сервисов, которые представлены в табл. 1 [3].

Найденные в результате мониторинга информационные материалы об отеле (комментарии, отзывы, обзоры, статьи, посты) необходимо разделить на 4 категории: позитивные; негативные; нейтральные; клевета.

Необходимость такого деления обусловлена тем, что для каждой из упомянутых категорий свойственна своя особая реакция компании (ответные действия). См. табл. 2.

Выводы. Репутация коллективного средства размещения зависит от реальных действий его руководства и персонала и не может полностью контролироваться компанией. Поэтому топ-менеджмент отеля должен проводить социально ответственную политику и помнить об этических принципах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бакуменко М. А. Методы оценки репутационных рисков предпринимательской деятельности / М. А. Бакуменко, А. В. Сигал // Моделирование и анализ безопасности и риска в сложных системах: международная конференция МАБР-2019 (Санкт-Петербург, 19–21 июня 2019 г.). – СПб.: ГУАП, 2019. – С. 93-97.
2. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии / Л. С. Сальникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 305 с.
3. Семёнов А. Методы и инструменты для управления репутацией в Интернете / А. Семёнов. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/methods-and-tools-for-reputation-management-online/> (дата обращения: 18.04.2021).
4. Семёнов А. Управление репутацией в Интернете – кому, когда и зачем / А. Семёнов. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/reputation-management-on-the-internet/> (дата обращения: 18.04.2021).
5. Соколова Ж. В. Мониторинг репутации предприятия как необходимый инструмент обеспечения безопасности предприятия / Ж. В. Соколова, М. А. Бакуменко // Проблемы информационной безопасности / Сб. науч. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. – Саки: ИП Бровко А.А. – 2017. – С. 109-110.

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ В ТУРИЗМЕ****METHODOLOGICAL APPROACHES
FORMATION OF THE IMAGE OF THE TERRITORY IN TOURISM**

Ф.М.Сафин, д.э.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт
культуры», заведующий кафедрой туризма.

Р.С.Гарифуллина, д.п.н., профессор,
ФГБОУ ВО «Казанский государственный институт
культуры», декан факультета

F.M.Safin, Kazan State Institute of Culture,
doctor of Economic Sciences, Professor, Kazan
R.S. Garifullina, Kazan state Institute of Culture,
doctor of pedagogical Sciences, Professor, Kazan.

Аннотация

Анализ формирования имиджа территории является важным показателем конкурентоспособности региона, уровня социально – экономического развития. Формирование позитивного образа территории носит целенаправленно управляемый конструируемый характер. На формирование имиджа территории влияют множество позитивных и негативных факторов, которые носят как объективный, так и субъективный характер.

Annotation

The analysis of the formation of the image of the territory is an important indicator of the competitiveness of the region, the level of socio-economic development. The formation of a positive image of the territory is purposefully managed and constructed. The formation of the image of the territory is influenced by many positive and negative factors, which are both objective and subjective.

Ключевые слова: Имидж территории, формирование и этапы имиджа территории, туриндустрия, нематериальный актив.

Keywords: Image of the territory, formation and stages of the image of the territory, tourism industry, intangible asset.

Введение. Имидж территории является важным показателем ее конкурентоспособности, уровня социально – экономического развития. Он особенно актуален для такой многонациональной страны как Россия, которая объединила в себе множество народов, религий, с характерными для них культурными, национальными, мировоззренческими особенностями, традициями, обычаями, нравами. Эта особенность России дополняется ее богатым природно – ресурсным потенциалом, обширными территориями, климатическим разнообразием. По итогам 2019 года в России общий вклад туризма в занятость населения составил 3,5 процента, совокупный вклад туризма в ВВП страны 3,9 процента. В то же время в КНР эти показатели составили: общий вклад туризма в занятость населения - 10,3 процента, совокупный вклад туризма в ВВП - 11,3 процента. В США общий вклад туризма в занятость населения составил 10,7 процента, совокупный вклад туризма в ВВП - 8,6 процента. По итогам 2019 года в мире Россия занимает лишь 34 место по экспорту туристических услуг.[1] В настоящее время существует ряд проблем, которые сдерживают развитие внутреннего и въездного туризма, формирование позитивного имиджа территории. Среди них отставание темпов модернизации и создания инженерной инфраструктуры, транспортных магистралей наземного и воздушного транспорта, уровня развития туристской инфраструктуры от темпов роста туристского интереса к территории, отставание отдельных регионов от темпов общего социально-экономического развития, отсутствие доступных долгосрочных кредитных инструментов, недостаточный государственный маркетинг продвижения России как привлекательного направления для туристов и некоторые другие. Наряду с перечисленными проблемами имеют место и другие негативные факторы - снижение доходов населения, высокая стоимость транспортных услуг, качество сервиса в соотношении «цена – качество» и другие. Тем не менее, туризм должен стать ключевым направлением для развития регионов, обладающих значительным историко-культурным потенциалом, способствовать формированию позитивного имиджа территории.

Цель исследования. Целью исследования является анализ сущности имиджа территории, процесса формирования на уровне территории, воздействие позитивного имиджа на устойчивое развитие региона, в том числе на сферу туриндустрии. В современных условиях актуализация исследования процесса формирования имиджа территории обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, имидж территории выступает одним из инструментов достижения стратегических целей развития региона, лоббирования его интересов, затрагивающих основные сферы жизнедеятельности общества. Во-вторых, формирование позитивного образа

территории носит не стихийный, а целенаправленно управляемый конструируемый характер. Реализуемые в настоящее время в России на федеральном, региональном, муниципальном уровнях стратегии, программы по развитию внутреннего и въездного туризма направлены на решение задач формирования соответствующего имиджа территории. В-третьих, позитивный имидж позволяет более эффективно привлекать необходимые для территории ресурсы, в том числе человеческий капитал, инвестиции, управлять массовым сознанием. В-четвертых, внедрение информационно-сетевых технологий, интенсификация межрегиональных, межстрановых мирохозяйственных связей, вовлеченность регионов в процессы глобализации актуализируют использование ресурсного имиджа территории в формировании ее конкурентоспособности. Как справедливо подчеркивают И.Важенина и С.Важенин, имидж и репутация территории (страны, региона, муниципального образования) становятся реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики, приобретают все большую роль в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах в продвижении общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, налаживании партнерских отношений. Происходит это в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. [2] Поэтому вполне закономерен и актуален возрастающий в последние годы интерес со стороны как практиков, так и научной общественности к исследованиям по формированию имиджа территории.

Результаты исследования. Имидж территории – многоаспектное, сложно –компонентное динамичное понятие, общепринятое определение понятия «имидж территории» отсутствует. [3] Это порождает определенные сложности проведения типологического анализа имиджа территории. В научной литературе предлагаются различные толкования имиджа территории, исходя из конкретных исследовательских задач.[4] В соответствии с принятым ЮНВТО определением имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта потребителей и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющий на создание определенного образа.[5] Филипп Котлер определяет имидж территории как совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом [6]. По мнению Ж.Бодровой, М.Логинава имидж территории — нематериальный актив территории, который является накопительным капиталом, увеличивающим или снижающим «ценность» территории в глазах общественности, бизнеса и т.д.[7] Соглашаясь с позицией указанных авторов, полагаем, что требуется уточнение, а именно: имидж территории как нематериальный актив имеет существенные отличия от классического понимания нематериальных активов по способам формирования, накопления, развития, так и по срокам, масштабам, количественным и качественным параметрам. Имидж территории как нематериальный актив уникален, основан на объективных реалиях и субъективных восприятиях. Он, как искусственно создаваемый образ, вторичен, формируется под воздействием базисных показателей развития территории, одновременно выступая одним из важных условий ее устойчивого развития и конкурентоспособности. М.Бочерикова, И.Романова предлагают под «имиджем территории» понимать образ территории, формируемый на основе ее конкурентных преимуществ, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей территориального продукта.[8] В данном случае акцент сделан на позитивный имидж территории. В реальной практике территории страны, как ограниченные пространства, имеют различные уровни социально – экономического развития, историко – культурные традиции, природно –климатические условия, инвестиционный климат, качество управления, тем самым и палитра мнений об имидже конкретной территории может существенно отличаться от благоприятного до неблагоприятного. Имидж территории, по нашему мнению, это субъективное комплексное рациональное и иррациональное временное представление образа конкретного региона, сформированного под воздействием разнопорядковых и разноуровневых факторов объективной реальности.

На формирование имиджа территории влияют множество позитивных и негативных факторов, которые носят как объективный, так и субъективный характер. Среди важнейших факторов – это социально – экономический, культурный, научный, интеллектуальный потенциал региона, инвестиционный климат, качество жизни, целевые ориентиры и приоритеты общественного развития, действующая нормативно – правовая база. Данный перечень можно продолжить и конкретизировать. С другой стороны, целенаправленное формирование позитивного имиджа территории сопровождается с позиционированием региона, его узнаваемости в межрегиональном, национальном, международном пространстве, распространением информации о технологических, инфраструктурных, инновационных возможностях, товарах, услугах, ресурсах, объектах историко-культурного материального и нематериального наследия и других достопримечательностях региона. Этот процесс выступает важным условием успешной реализации имеющегося потенциала территории, повышения конкурентоспособности.

Формирование представлений об имидже территории происходит в течение определенного времени, рамки которого определяются разнонаправленными факторами. В этом смысле временные рамки формирования представления об имидже территории подразделяются на первичные и вторичные этапы. Первичный этап – это представления о территории, полученной на основе имеющейся информации. Он может быть объективным, достоверным или же отличаться в определенной степени от ожиданий, от реальной действительности. Вторичный этап – это временный период, охватывающий собой представление о территории после ее посещения субъектами или же после реального знакомства в рамках активного взаимодействия с

субъектами территории с использованием различных форматов и каналов. Имидж территории динамичное понятие, как управляемый процесс он должен постоянно корректироваться субъектами управления территорией в процессе изменения объективной реальности.

Выводы. Теоретико – практический анализ имиджа территории позволяет сделать следующие выводы. В России в настоящее время активизируется процесс формирования позитивного имиджа территорий, способствующие, в том числе, росту туристского потока. Новый импульс пространственному развитию туризма в нашей стране призваны дать готовящиеся Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», который будет включать три федеральных проекта: «Создание качественного и разнообразного турпродукта на всей территории страны», «Повышение доступности туристического продукта» и «Совершенствование управления в сфере туризма», а также новый федеральный закон о туризме. Кроме традиционных, популярных для посещения туристами курортов, зон отдыха и реабилитации, объектов историко – культурного наследия ставится задача более активного вовлечения новых территорий для формирования туристских зон. В частности, это обширные территории Дальнего Востока и Арктики. Как отметил министр по развитию Дальнего Востока и Арктики А.Чекунков, мы проанализировали развитие туризма во всех дальневосточных и арктических регионах. Везде есть ниши для создания интересных туристических продуктов. Будем добиваться, чтобы туристический поток на Дальний Восток и в Арктику к 2030 году вырос до 15 млн человек в год, применяя для этого как действующие механизмы поддержки бизнеса, так и новые инструменты [9]. Уделяется повышенное внимание развитию туристической индустрии на таких природных территориях как Алтай, озеро Байкал, Камчатка, что создает дополнительные возможности для роста туристского потока.

Процесс актуализации формирования имиджа происходит практически во всех регионах, в том числе и в Республике Татарстан. Республика Татарстан играет заметную роль в развитии туризма Российской Федерации, показывая устойчивую положительную динамику по основным показателям: рост туристского потока, рост объема и качества оказанных услуг в сфере туризма, совершенствование и расширение инфраструктуры туристической индустрии. В период с 2009 по 2019 год ежегодные темпы прироста составили туристского потока 9 процентов, объема реализации услуг в сфере туризма 10,5 процента. Количество туристов, посетивших республику в 2019 году составило 3,6 миллиона человек, что практически стало сопоставимым с общей численностью жителей республики. В Республике Татарстан сформированы и действуют привлекательные имиджевые программы: Visit Tatarstan, Гостеприимная Казань, Путешествие к истокам, 1001 удовольствие, Лидер туризма, программа взаимного продвижения туристского потенциала регионов Приволжского федерального округа «В гости к соседям», в котором приняли участие Татарстан, Удмуртия, Марий Эл, Ульяновская, Самарская, Оренбургская, Нижегородская области и Пермский край и многое другое. Начал реализовываться комплексный инвестиционный проект «Волжская Булгария», цель которого создание на территории республики развитой туристской дестинации мирового уровня. Дан старт программе развития экотуризма «Зеркала Татарстана» до 2025 года, которая должна дать возможность качественного и доступного отдыха на природе, рационального использования уникальных природных ресурсов. В рейтинге регионов России Татарстан входит в Топ-20 регионов, занимая 6 место по рангу туристического потенциала. Одним из важных результатов формирования позитивного имиджа территории стало внесение в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО трех уникальных объектов: музеев – заповедников «Казанский Кремль», «Остров –град Свияжск» и «Великий Булгар». Прорыв в развитии туристической индустрии, реализации туристского потенциала, формировании позитивного имиджа республики начался в период подготовки к 1000 летию г.Казани в 2005 году, с процесса подготовки соответствующей современным требованиям инфраструктуры, причем с учетом национального мусульманского колорита, так и исконно русских традиций. Формированию позитивного имиджа способствовали проведение в республике крупных национальных и международных событийных мероприятий: Универсиады -2013, мировых чемпионатов по водным видам спорта, футболу, профессионального мастерства «WorldSkills», саммитов глав государств и другие. Формирование позитивного имиджа Республики Татарстан основывается, прежде всего, на ее экономическом потенциале. По индикаторам экономического развития в настоящее время Республика Татарстан является ведущим субъектом в Приволжском округе, занимая шестое место среди регионов Российской Федерации.

Экономическая конкурентоспособность выступает основой имиджевой конкурентоспособности республики, формируя привлекательный образ региона в глазах населения (расходы бюджета региона на душу населения, уровень доходов, уровень безработицы и т.д.), для бизнеса (бизнес -среда, ИКТ инфраструктура, уровень доходности, безопасность и т.д.), для гостей (состояние инфраструктуры гостеприимства, воздушного и наземного транспорта, экологии и т.д.). Перечисленные факторы дополняются системой эффективного менеджмента, механизмами государственного регулирования территории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кризисный набор путешественников – Газета Коммерсантъ № 85 (7047) от 21.05.2021. <https://www.kommersant.ru/doc/4825780>. Дата обращения 21.05.2021г.
2. И.С.Важенина, С.Г.Важенин. Имидж, репутация и бренд территории. - <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-reputatsiya-i-brend-territorii> – дата обращения 25.04.2021г.

3. Под территорией понимается различные уровни - отдельно взятое место, город, регион, страна. В данной статье мы ограничиваемся рамками территории, которая охватывает часть социально – экономического, природного, культурно – исторического пространства страны.

4. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с;

5. См. : Джанджугазова Е.А.. Маркетинг туристских территорий. М.: Издательство Юрайт, 2019.-с.116

6. См.: Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — СПб.: АО «Коруна», 1994.-с.56

7. См.: Бодрова Ж. А., Логинов М. Я. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 4.

8. Бачерикова М.Л., Романова И.М. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация (eee-region.ru). <https://eee-region.ru/article/4934/> Дата обращения 15.04.2021г.

9. Кризисный набор путешественников – Газета Коммерсантъ № 85 (7047) от 21.05.2021. <https://www.kommersant.ru/doc/4825780>. Дата обращения 21.05.2021г.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИНДУСТРИИ В РЕГИОНАХ ЮГА РОССИИ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REGIONS OF SOUTHERN RUSSIA

Е.В. Ежак,

доктор психол. наук, профессор
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет
путей сообщения»
г. Ростов-на-Дону

E.V. Ezhak,

Ph.D, Doctor of Psychology, Professor
Rostov-on-Don

Аннотация

В статье рассматривается содержание понятия туристическая дестинация как важного элемент региональной экономики. Обозначена основная задача государства в области развития туристического потенциала, связанная с модернизацией структур туристического комплекса, повышением эффективности функционирования.

В рамках заявленной тематики было проведено эмпирическое исследование и представлены подробные выводы с целью анализа и оценки использования туристского потенциала Ростовской области.

Annotation

The article considers the content of the concept of a tourist destination as an important element of the regional economy. The main task of the state in the field of tourism potential development, related to the modernization of the structures of the tourist complex, increasing the efficiency of functioning, is outlined.

Within the framework of the stated topic, an empirical study was conducted and detailed conclusions were presented in order to analyze and evaluate the use of the tourist potential of the Rostov region.

Ключевые слова: туризм, туристическая дестинация, региональная экономика, туристический потенциал, туристический бизнес, туристический комплекс, внутренний туризм, выездной туризм.

Keywords: tourism, tourist destination, regional economy, tourist potential, tourist business, tourist complex, domestic tourism, outbound tourism,

Туристическая дестинация является одним из самых важных элементов региональной экономики, потому что сами туристические дестинации и их имидж, привлекая туристов, мотивируя визит, активизируют всю туристическую систему. В переводе с английского языка слово «дестинация» означает «местонахождение место назначения». Впервые термин «туристическая дестинация» ввел датский ученый Н. Лейпер в середине 1980-х гг. Туриндустрия является одной из самых доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что туризм занимает значимую часть мирового валового национального дохода.

Главная задача государства в области развития туристического потенциала - это модернизация структур туристического комплекса, повышение эффективности функционирования, а также создание условий

для конкурентоспособности субъектов туристического бизнеса, обеспечивающего возможное расширение масштабов туристических потоков из-за границы. В данном контексте было проведено эмпирическое исследование и представлены подробные выводы с целью анализа и оценки использования туристского потенциала Ростовской области.

Эмпирическое исследование представило из себя заполнение опросного листа с помощью сервиса Google Forms. Целями проводимого опроса были оценка деятельности туристической индустрии на территории Ростовской области; выдвижение гипотез на основе полученных данных и выработка рекомендаций ведения туристического бизнеса.

Анкетирование прошли 37 человек. Выборка осуществлялась по следующим критериям: возраст: меньше 18 лет (2,7%); от 18 и больше (97,3%), образование: 5,3% человек имеют или получают основное общее образование, 3,5% - начальное или среднее профессиональное, 56,1% – степень бакалавра/специалиста. Респондентам были предложены вопросы, касающиеся предпочтений в путешествиях, перспективах развития туризма в Ростовской области, о видении недостатков развития отрасли в регионе, уникальных возможностях туротрасли в области.

Южные территории Российской Федерации - флагман туристской отрасли страны. Помимо городов и небольших населенных пунктов, расположенных в традиционно туристских зонах - побережье Черного моря (курорты Краснодарского края, Крым) и территорий Кавказских Минеральных Вод, где в полной мере экономика опирается на гостиничную, рекреационную и санаторно-курортную отрасль, крупные города региона, имеющие собственную уникальную направленность, также участвуют в поддержке и развитии рынка туристической индустрии региона в целом. В Ростове-на-Дону много лет ведется широкомасштабное строительство объектов гостиничной и туристской инфраструктуры.

Ростовская область по количеству туристских фирм и туристско-рекреационному потенциалу входит в первую десятку субъектов Российской Федерации, уступая таким центрам отечественного и мирового туризма, как г. Москва и г. Санкт-Петербург, Московская и Ленинградская области, Краснодарский и Ставропольский края. Таким образом, территория области находится в числе лидеров.

Опрос потенциального туристского контингента показывает, что большинство респондентов посещают только известные туристические места Ростовской области. Лидерами опроса стали Таганрог (79,3%) и Азов (62,1%). При этом Усть-Донецкий район, Белокалитвинский, а также Цимлянский не пользуются популярностью среди респондентов.

Привлекательные особенности региона не демонстрируют абсолютного благоприятного влияния на потенциал туризма в общей социально-экономической структуре Ростовской области. Существует значительный ряд претензий. Слабо развит въездной и внутренний туризм. Если сравнивать территориально-рекреационную систему Ростовской области с соседними Краснодарским и Ставропольским краями, она достаточно маломощна и не играет существенной роли в региональной экономике. При этом, наличие на территории области определенного комплекса природных, историко-культурных и социально-экономических факторов развития туризма позволяют говорить о достаточном потенциале и перспективах рекреации. Это подтверждает мнение респондентов: подавляющее большинство (65,8%) согласны с тем, что туризм на территории Ростовской области имеет потенциал в развитии.

Среди наиболее перспективных туристических ресурсов области можно выделить историко-архитектурные, связанные с казачеством и жизнью великих людей. Как показали итоги празднования юбилея атамана Платова, история донского казачества, быт и традиции казаков – весьма привлекательны и интересны как для российского, так и иностранного туризма.

Ведется массовая реновация родной станицы Михаила Шолохова – Вешенской, администрация и местное население которой имеют колоссальный опыт в приеме туристов, в том числе и иностранных. Согласно принятой на федеральном уровне программы ведется реконструкция станичных средств размещения (общей вместимостью почти 700 мест), строительство нового отеля, модернизация набережной, реставрация музея Шолохова.

Антон Чехов, а точнее его родной город Таганрог (старейший город области, основанный практически одновременно с Санкт-Петербургом) представляет собой еще один туристический бренд области, весьма перспективный на международном туристическом рынке.

Анализ въездных туристических потоков России позволяет судить о первенстве речных круизов в них. Речные системы России, в число которых входит Дон, - это уникальное преимущество страны. В настоящее время круизы, организуемые для иностранных граждан, не имеют стоянок в портах Ростова и других городах области, хотя возможности для их организации имеются, прежде всего, в Ростове-на-Дону, Волгодонске, Старочеркасской и Таганроге.

Климатические и географические особенности Ростовской области позволяют обеспечить организацию экологических, а также охотничьих и рыболовецких туров. Уникальность этим предложениям придает наличие на территории области уникальных озерных и речных систем (например, Маныч-Гудило, Цимлянское водохранилище), заказников в степной зоне, отсутствие в области опасных для жизни и здоровья туристов насекомых, хищников, змей и т.д.

Однако, туристический потенциал Ростовской области используется весьма скромно, что можно объяснить негативным туристическим имиджем области, в частности, близостью области к конфликтным

территориям, малой степенью осведомленности иностранцев о туристических возможностях города и области, низким качеством предоставляемых предприятиями туристической индустрии услуг.

Первоочередная проблема, с которой сталкиваются рецептивные туроператоры – отсутствие средств размещения, предлагающих качественные и, сопоставимые с европейскими, гостиничные услуги. В областном центре можно найти не более десяти средств размещения, способных принимать иностранных граждан.

К основным проблемам гостиничного сектора Ростовской области можно отнести: маленький номерной фонд (по независимым оценкам, гостиничный фонд даже областного центра обеспечивает только третью часть потенциальной пропускной способности туристических ресурсов, что приводит к гипертрофированному спросу на гостиничные услуги); неравномерное распределение номерного фонда по области (большая часть номерного фонда области сосредоточены в Ростове и пригородах); не соответствующая мировым стандартам структура номерного фонда (до настоящего времени в районных центрах области и Ростове встречаются четырех и пятиместные номера); ярко выраженная категориальность номеров (данная политика увеличивает рыночные возможности отеля, его конкурентные преимущества, с другой – снижает уровень сервиса и качество предоставляемых услуг); низкая квалификация занятого в гостиничном бизнесе персонала (только в центральных и частных отелях Ростова работники первого уровня прошли необходимую стажировку, курсы повышения квалификации) и т.д.

Состояние самих объектов показа в настоящее время тоже не всегда удовлетворяет потребностям развития въездного туризма. Большинство памятников (даже в известной Старочеркасской или Таганроге) нуждаются в реставрации, а природные туристские ресурсы зачастую находятся в бедственном экологическом положении.

Как уже было сказано выше, туристские ресурсы области во многом уникальны. Однако, основная часть респондентов (56,8%) считают, что туризм на территории Ростовской области не имеет уникальных черт.

Сейчас, мировой тенденцией является регионализация туризма. Поэтому считаем целесообразным рассмотреть трансформационные сдвиги повышения потенциала и привлекательности Ростовской области как территории Южного региона.

Предлагаемая матрица учета преимуществ туристской привлекательности региона наглядно иллюстрирует факторы влияния на развитие въездного туризма.

Таблица 1

Матрица учета преимуществ туристской привлекательности региона

Факторы общего влияния	Факторы инфраструктурной обеспеченности
<ul style="list-style-type: none"> – природные особенности территории; – условия географии региона; – состав и особенности населения туристской территории; – возможности природных ресурсов региона на нагрузку; – степень защищенности региона в общей системе безопасности страны 	<ul style="list-style-type: none"> – расширение дорожной инфраструктуры региона; – качество транспортных услуг; – совокупное состояние, доступность средств связи и обмена информацией; – доступность возможностей банковского сектора для туристов; – развитость инфраструктуры индустрии гостеприимства;
Факторы регионального влияния	Факторы привлекательности туризма в регионе
<ul style="list-style-type: none"> – направленность административных ресурсов региона на развитие туризма; – баланс взаимодействия между органами власти региона и представителями туристского бизнеса; – содействие структур политической и экономической власти региона представителям МСБ; 	<ul style="list-style-type: none"> – использование отличительных особенностей региона для формирования образа туристской уникальности территории; – туристская эксклюзивность территории; – популярность региона и стабильность в представлениях о безопасности для туристов;

Представленная модель опирается на результат воздействия при объединении множества факторов, влияющих в своей совокупности на развитие туристского потенциала региона. Последовательно представлены элементы формирования и развития комплекса туристского потенциала территории.

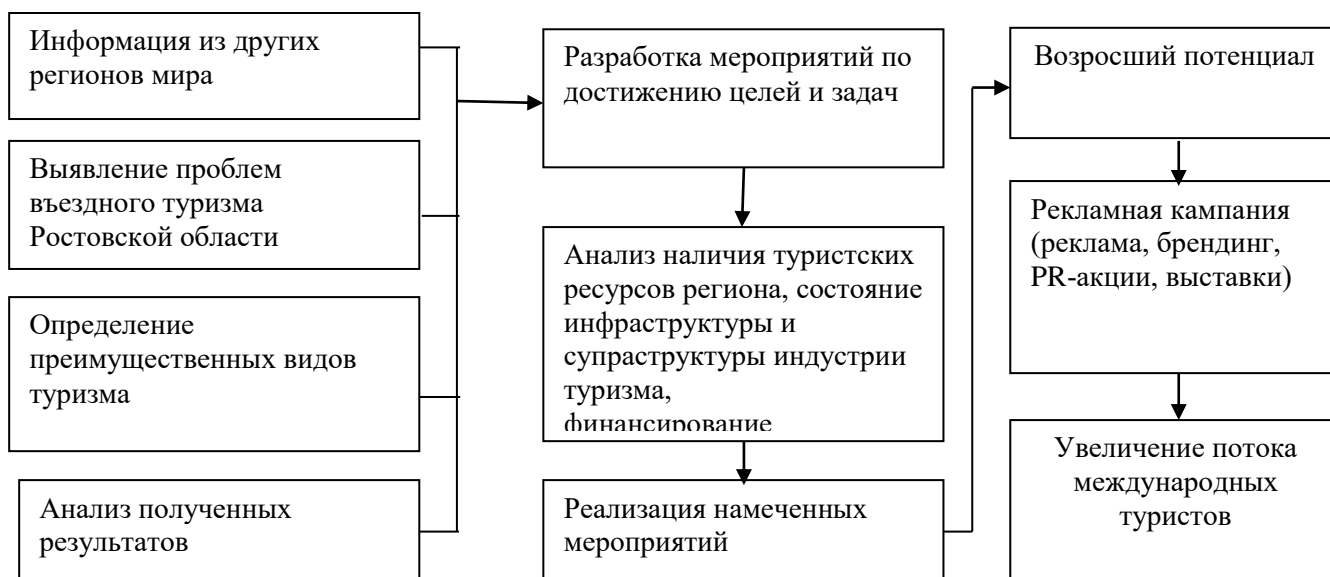


Рис. 1 - Схема процесса формирования туристского потенциала территории

Представленная схема наглядно демонстрирует, что развитие существующих и создание новых объектов туристской индустрии требует мер по перестройке, ремонту, обеспеченности современным оборудованием различной направленности уникального историко-культурного и природного комплекса территорий.

Таким образом, в представленном исследовании кратко описаны ресурсные возможности развития туристского потенциала Ростовской области, выделены проблемные зоны и недостатки развития отрасли. Предложено краткое руководство по оценке туристских ресурсных возможностей территории. Сформирована оценка туристского комплекса территории. Обоснованы основные направления повышения социально-экономической эффективности формирования и использования туристского потенциала Ростовской области. Полученные в результате проведенного исследования данные позволяют обозначить факторы и специфику уникальности туристских территорий Ростовской области и определить возможности их дальнейшего развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Василенко Е.И. Особенности внедрения стратегии диверсификации на рынке туристических услуг в условиях цифровизации экономики: коллективная монография «Развитие стратегического управления» / Е.И. Василенко, Е.В. Валенцева. – Мск. обл., Жуковский: МИМ ЛИНК, 2020.
2. Ежак Е.В. Проблемы управления человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства / Е. В. Ежак // Сборник научных трудов «Транспорт: наука, образование, производство», Том 4. Технические и гуманитарные науки. Рост. Гос. Ун-т. путей сообщения. – Ростов-на-Дону. – 2020. – 484 с. – С.186-189.
3. Скобкин С.С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма: учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 442 с.
4. Солод Т.В. Специфика реагирования индустрии туризма на глобальные экономические риски /Т.В. Солод, С.Б. Бровко // Экономические отношения – 2020. – Том 10. – № 4. – doi:10.18334/eo.10.4.111142.
5. Солод Т.В. Стратегическое планирование в туризме: монография / Т.В. Солод. ФГБОУ ВО РГУПС, Ростов н/Д, 2020.– 154с. ISBN 978-5-907295-25-4
6. Шматько Л.П. Государственное регулирование территориального развития агропромышленного региона Юга России /State regulation of territorial development of agro-industrial region of southern Russia //Журнал Revista ESPACIOS (СКОПУС) Vol. 41 (Nº 01) Año 2020. Page 15. ISSN 0798 1015, Каракас, Венесуэла.

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОРОДА-ГЕРОЯ ВОЛГОГРАДА

FORMING THE IMAGE OF THE HERO CITY VOLGOGRAD

Карасёва Е.П., заведующий мастерской «Информационно-экскурсионной деятельности»

Шкуратова О.П., заведующий мастерской «Турагентской и

туроператорской деятельности»

Заболотных О.Н., академическая степень магистр, преподаватель профессиональных модулей

Клочкова Н.В., преподаватель иностранного языка,

«Волгоградский технологический колледж»

г. Волгоград

Karaseva E.P., workshop manager, teacher of vocational modules

Shkuratova O.P., workshop manager, teacher of vocational modules

Zabolotnykh O.N., Master's degree, teacher of vocational modules

Klochkova N.V., teacher of English language

Аннотация

В данной статье проанализированы вопросы, касающиеся сущности комплексного процесса формирования имиджа города-героя Волгограда. Изучены следующие аспекты: имиджевая концепция города, этапы формирования положительного имиджа региона. А также рассмотрены имиджевые составляющие, являющиеся знаковым ядром в структуре имиджа региона в целом.

Annotation

This article analyzes the issues related to the complex process of forming the image of the hero city Volgograd. The following aspects are studied: the image of the city, the stages of forming a positive image of the region. Also considered the image components, which are the iconic core in the structure of the image of the region.

Ключевые слова: имидж региона, формирование имиджа, структура имиджа.

Keywords: the image of the city, forming an image, the structure of the image.

Введение. Важность формирования собственного положительного туристического имиджа России трудно переоценить. Ведь именно, индивидуальность, неповторимость туристического образа отдельно взятого региона, привлекая к себе внимание туристских потоков, напрямую сказывается на объеме инвестиций. Учитывая эту взаимосвязь, очевидно, что положительный, запоминающийся имидж необходим региону. Запоминающийся имидж региона – это перспективный путь к формированию позитивного имиджа нашей страны в целом.

Цель исследования. Проанализировать подходы к формированию имиджа города-героя Волгограда как привлекательной туристской дестинации.

Результаты исследования. Приступая к созданию туристского имиджа региона, следует придерживаться определенных методологических подходов.

1. Исторический подход. Базовой имиджевой характеристикой любого региона выступает исторически и географически сложившийся образ. Основой имиджевой характеристики Волгоградской области является исторически сложившийся героический образ города Царицына-Сталинграда-Волгограда (см. рис.), вписавший яркую страницу в историческую летопись военной хроники Великой Отечественной войны – Сталинградскую битву. Город сохраняет объективные черты и характеристики города-крепости Царицын. Именно так ранее назывался Волгоград, основанный как крепость на юго-восточных окраинах Российской Империи.

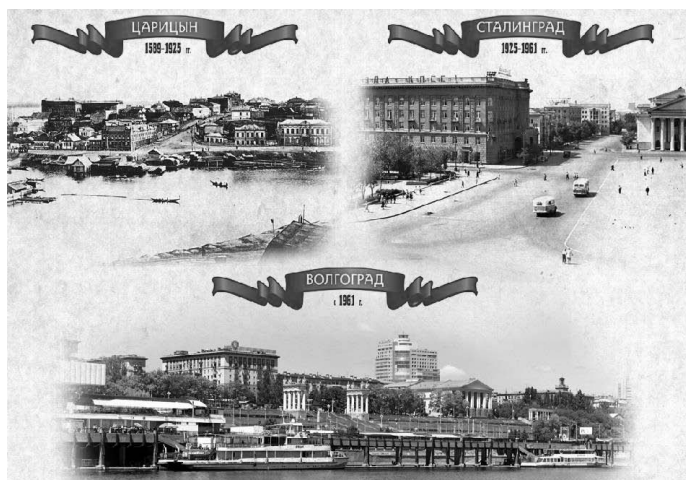


Рис. 1 – Ретро-изображения Царицына, Сталинграда и Волгограда

Территория современной Волгоградской области всегда имела стратегически важное географическое положение, определившее ее роль в истории государства Российского. Произошедшие исторические события нашли свое отражение в богатом историко-культурном наследии региона. Имидже-формирующими объектами стали: мемориально-исторический памятник ансамбль Героям Сталинградской битвы на Мамаевом кургане; река Волга; выдающееся гидротехническое сооружение Волго-Донской канал им. В.И. Ленина; этнографические музеи Казачества; Урюпинск – столица Российской провинции.

2. «Природный» подход. На территории Волгоградской области были созданы семь уникальных по своей красоте и биологическим показателям природных парков, которые, занимая территорию свыше 600 тыс. га, входят в число особо охраняемых объектов: «Волго-Ахтубинская пойма», «Усть-Медведицкий», «Цимлянские пески», «Щербаковский», «Донской», Эльтонский и Нижнехопровский. Под региональной защитой находятся 18 памятников природы: «Ирисовый», «Черничкин сад», «Александровский грабен», «Беяевский тюльпанный луг», «Долгова падина», «Журнаевский тюльпанный луг», «Можжевелик казачий», «Новотихоновский тюльпанный луг», «Полунино», «Тюльпановое поле», «Урочище «Большая Клешня»» (в том числе «Лисий луг») [4].

3. Социальный подход. Известно, что имидж формируется в рамках определенной социальной группы, которая в дальнейшем имеет достаточно высокое влияние на распространение информации о регионе пребывания, а увиденные уникальные природные и историко-культурные памятники формируют устойчивый ассоциативный ряд с этим регионом.

Нельзя забывать о восприятии региона местными жителями, которые играют ключевую роль в создании имиджа. Важным показателем гостеприимства жителей города-героя Волгограда и области является активное участие населения в реализации событийных мероприятий. Никого не оставляют равнодушными и становятся популярными событийные туры: областной арбузный фестиваль – конкурс «Зело – отменный плод!», г. Камышин; Арт-фестиваль «Извините, вы не видели Лосева?» г. Волгоград; конноспортивные соревнования по джигитовке на «Кубок памяти полковника Елисеева Ф.И.»; г. Суровикино; областной фестиваль традиционной казачьей культуры «Золотой щит – Казачий Спас»; международный ультрамарафон Elton Ultra [5]; гастрономический фестиваль «Дубовская Лоза»; горчичный фестиваль «Волгоград. Сарепта – горчичная столица».

Стоит отметить, что город является площадкой общественной дипломатии и с 2014 года, ежегодно проводится форум «Диалог на Волге: мир и взаимопонимание в XXI веке».

Привлечению молодежи на разнообразные, разноформатные городские проекты уделяется особое внимание муниципалитета. Так Социально-Педагогический Университет, Государственный Технический Университет неоднократно становились самыми активными участниками реализуемых в городе мероприятий календарно-событийного формата, которые привлекали туристов с разных регионов страны.

4. Образовательный подход. Туристический имидж неразрывно связан с материальными и духовными ценностями, которые он экспортирует. В связи с этим в Волгоградской области актуализируется развитие культурных ориентаций населения и соответствующей материальной базы, в виде образовательных учреждений, музеев, театров, библиотек и других форм культурно-образовательного влияния. Жители города-героя Волгограда и его многочисленные гости имеют возможность повысить свой образовательный уровень и разнообразить досуг, посещая культурно-ориентированные объекты: Музей-панорама «Сталинградская битва»; Интерактивный музей «Россия — Моя история»; Музей изобразительных искусств имени И. И. Машкова; Музей «Память»; музей Сталина; интерактивный музей музыкальных инструментов им. Е.Н. Пушкина; Центральный концертный зал с крупнейшим органом в Нижнем Поволжье; Планетарий. Разнообразие предлагаемых программ данных учреждений рассчитано на широкую возрастную аудиторию.

5. Культурный подход. Не стоит забывать, что туристический имидж не должен представлять собой набор только современных культурно-исторических объектов, а должен содержать в себе и фольклорное⁷ ядро, представленное преданиями, легендами, которые и создают атмосферу, «душу» региона.

Визитной карточкой региона является наследие донских и волжских казаков. Богатое фольклорное наследие Волгоградской области привлекает к себе внимание ценителей русской культуры в целом.

На ряду с этим, яркой страницей, раскрывающей «душу» региона, можно считать творчество выдающихся деятелей культуры таких, как: композитор, Александра Николаевна Пахмутова; поэтесса Маргарита Константиновна Агашина; певец и композитор Владимир Мигуля. Истинным ценителям творчества этих известных представителей культуры будет интересно прикоснуться к их творчеству на волгоградской земле.

6. Брендовый подход. Бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ территории, активом территориальной экономики [3]. Таким для Волгоградской области является Сталинградская битва. Самым узнаваемым символом города-героя

⁷ Фольклор (англ. folklore – «народная мудрость») – народное творчество, чаще всего устное; художественная коллективная творческая деятельность народа, отражающая его жизнь, воззрения, идеалы, принципы; создаваемые народом и бытующие в народных массах поэзия (предание, песни, частушки, анекдоты, сказки, эпос), народная музыка (песни, инструментальные наигрыши и пьесы), театр (драмы, сатирические пьесы, театр кукол), танец, архитектура, изобразительное и декоративно-прикладное искусство.

Волгограда с 1942 года является монумент «Родина – мать зовёт!», которая является олицетворением мужества и героизма русского народа. Бренд территории, выраженный конкретным символом (Родина-мать), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности, что обеспечивает воспроизводство имиджа [2], отмечает в своей статье Дроздова Ю.А.

Значимым при формировании туристического имиджа региона является героическая и романтическая составляющая его настоящего и прошлого, поэтому центральное место в брендировании и создании туристического имиджа отводится символам, которые отвечают за неповторимость региона, его индивидуализацию. Для формирования имиджа в городе утверждена коммуникационная стратегия развития региона, заявлен брендовый символ города – V (латинская буква) и слоган: «Там, где встречается всё».

С 2018 по 2020 г. волгоградский Музей изобразительных искусств им. И.И. Машкова инициировал продвижение нового волгоградского бренда – улицы Мира. Весь ансамбль улицы Мира является памятником архитектуры и градостроительства регионального значения.

Ярким функционирующим брендом Волгоградской области является город Урюпинск – столица российской провинции. Бренд «Столица Российской Провинции» был официально зарегистрирован. Сюда регулярно приезжают туристы, а это стимулирует развитие малого бизнеса.

7. Географический подход. Город, расположенный на главной водной артерии европейской части нашей страны, позволяет использовать данный ресурс в туризме региона. Речные круизы представляют собой уникальный туристический продукт, позволяющий совместить как комфортный, романтический отдых, с насыщенной экскурсионной программой, по местам героической славы (Центральная Набережная им. 62-ой Армии, пароход «Гаситель», Стена Родимцева и многое другое), так и знакомство с природными достопримечательностями и красотами края (просторы Волго-Ахтубинской поймы – жемчужины Нижнего Поволжья).

Выводы. Таким образом, можно утверждать, что успешное формирование имиджа региона происходит по семи различным направлениям, что комплексно в дальнейшем позволит повысить уровень развития туристской индустрии Волгоградского региона, а значит и страны в целом. Следует отметить, что об активном развитии региональной туристской деятельности свидетельствует Постановление Администрации Волгоградской области от 28.12.2019 № 708-п, от 04.04.2020 № 192-п, которым была утверждена государственная программа «Развитие туризма в Волгоградской области». Ее приоритетными задачами являются: развитие туристско-рекреационного комплекса Волгоградской области; создание и продвижение туристского продукта Волгоградской области на международном и внутреннем туристских рынках; повышение качества туристских услуг и повышение квалификации специалистов в сфере туризма. Программа рассчитана до 2025 года. Важным ожидаемым результатом реализации государственной программы обозначено формирование имиджа Волгоградской области как региона, благоприятного для туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дроздова Ю.А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – ноябрь № 4 (29).
2. Овчинникова Н. С. Казачий фольклор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/12/07/tema-kazachiy-folklor>.
3. Парфиненко А.Ю. Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: / Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17–19 нояб. 2009 г.): в 2-х ч. // Отв. ред. Г.И. Ткаченко. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 257–262.
4. Природные парки Волгоградской области [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/best/volgograd/otdykh-v-volgograde-i-volgogradskoj-oblasti/prirodnye-parki-volgogradskoj-oblasti/>.
5. Эльтон Ультра (Elton Ultra) [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://elton-ultra-trail.com/>.

УДК 338.48:398.2

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИКИ КИНОПРОИЗВОДСТВА В СТОРИТЕЛЛИНГЕ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: ОТ ИДЕИ К БРЕНДУ

THE APPLICATION OF FILM PRODUCTION TECHNIQUE IN STORYTELLING OF TOURISM DESTINATION: FROM IDEA TO BRAND

Королева О. В., к.и.н., доцент,
"Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г.
Чернышевского",
г. Саратов

O. V. Koroleva,
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
"Saratov State University named after N.G.
Chernyshevskiy",
Saratov

Аннотация

В статье рассматриваются подходы к использованию техники кинопроизводства в сторителлинге туристских дестинаций. Использование приемов написания киносценария в сторителлинге представляется эффективным каналом коммуникации бренда туристской дестинации. Предлагается использовать процесс написания сценария в маркетинговом плане дестинации.

Annotation

The article discusses approaches to the use of filmmaking techniques in storytelling of tourism destinations. The use of screenwriting techniques in storytelling seems to be an effective communication channel for the brand of a tourism destination. This paper proposes to use the scriptwriting process in the marketing plan of a destination.

Ключевые слова: сторителлинг в туризме, маркетинг туризма, брендинг дестинации, коммуникация бренда, написание киносценария в маркетинговом плане дестинации.

Key words: tourism storytelling, destination marketing, destination branding, brand communication, the scriptwriting process in the marketing plan of a destination.

В последние годы все большее внимание привлекает сторителлинг, как глобальный маркетинговый тренд в индустрии туризма. Туристский сторителлинг определяется как комплексная маркетинговая технология продвижения туристских дестинаций на основе активной эксплуатации нарративной информации – легенд, мифов, преданий, городских историй и рассказов [1, с. 7]. Нарративная коммуникация является протяженной во времени; она способствует рефлексии, направлена на конструирование аргументации и действует в «широком диапазоне», так как имеет исследовательские функции и связана с критическим мышлением [3, с. 111]. Как показывает практика туризма, правдивая или вымышленная история, связанная с дестинацией, может стать ее уникальным конкурентным преимуществом. По этой причине все больше туристских территорий выбирают сторителлинг как технологию продвижения туризма, придавая ей желаемый смысл и играя важную роль в повышении узнаваемости и привлекательности ее туристского имиджа, в конечном итоге, создавая бренд и лояльность к нему со стороны потребителей.

В условиях трансформации информационного общества в общество мечты, где продукты обращаются к сердцам потребителей, а не к их головам, без историй дестинации становятся неинтересными туристам. Сторителлинг вызывает эмоциональный отклик туриста, который становится соавтором опыта. Созданные с помощью сторителлинга бренды адаптируют образы, символы, мотивы настоящего и прошлого к определенным способам восприятия, когда «постмассовый» турист, осознает, что большинство мест – это псевдоприманки, однако с удовольствием их посещает.

Истории, используемые в коммуникации бренда дестинации, имеют много общего с сюжетами кинофильмов. Благодаря своему значительному влиянию на человека кино наполняет символическим смыслом и ассоциациями реально существующие территории, превращая их в популярные туристские дестинации. Ученый Борнмутского университета Нильс Фредерик Лунд предложил использовать успешный опыт написания сценарий к голливудским фильмам в сторителлинге дестинаций [5]. Он объясняет успех кинофильмов тем, что в них используется традиционная техника повествования, доставляющая зрителям приятные эмоциональные моменты и незабываемые впечатления. Истории, так же, как и кинофильмы, предоставляют туристам возможность для побега в мир грез, где те, погружаясь в сюжетную линию, могут примерять на себя роли разных героев. Так, в романтических парках и на мощеных улочках они могут стать влюбленными, в художественных галереях и арт-кафе превращаются в ценителей искусства, а иногда даже становятся участниками детективных историй, участвуя в квестах.

Кино является одним из самых действенных инструментов эффективной коммуникации с потребителями, поскольку аккумулирует в себе определенные системы образов, ассоциаций, впечатлений, стереотипов. По оценкам специалистов, это воздействие превосходит влияние газет и книг вместе взятых. «Кино всегда было, есть и будет самым сильным инструментом продвижения самых разных сообщений в общество. Кино доверяют. И, конечно, для продвижения регионов и развития туризма кино является одним из самых доступных и эффективных инструментов», - комментирует кинопродюсер и режиссер А. Петрухин [2]. Просмотр фильма переносит зрителя в кинематографическую реальность и мир героев, являясь способом убежать ненадолго в другую реальность, забыв о своих проблемах.

Индустрия туризма имеет общие черты с киноиндустрией. Оба сектора услуг «продают» истории в форме незабываемых впечатлений, ценного опыта, эмоционально вовлекающего потребителя в тот или иной сюжет. Голливудский сценарист Томарич утверждает, что написание сценария - самая важная часть создания фильма. Представленная им концептуальная модель показывает, как содержание сценария может быть

преобразовано в маркетинговый контент. Выделенные им 6 шагов должны обеспечить создание сильного и лаконичного бренда, который сможет объединять все истории дестинации.

Первый шаг – разработка идеи. Он включает выполнение следующих действий: определение целей и миссии, выбор целевого рынка, исследование дестинации, и, собственно, разработки базовой идеи. В качестве примера идей называются следующие: «ностальгия», «героическая борьба», «“другие” культуры», «экзотические “другие”», «традиции». Например, в рамках реализации маркетинговой стратегии, имеющей целью создание привлекательных образов чешских регионов, на сайте под названием «Чехия – страна историй» («Česko - země příběhů») каждый регион страны представляется территорией, наполненный тайнами и увлекательными историями, подчеркивающими его характер и уникальность. 320 увлекательных историй о 40 дестинациях призваны вдохновлять посетителей сайта приехать в менее известные и совсем незнакомые места Чехии. Так, в Моравской Валахии туристу предлагают окунуться в мифологию древних славян и познакомиться со славянскими богами, которые продолжают жить в народных легендах и мифах. Город Чески-Крумлов, именуемый на сайте «роковым городом художников», рекомендуется к посещению туристам, которые хотят получить вдохновение и впечатления, увидев натуры для произведений одного из самых значительных представителей изобразительного искусства XX века австрийца Эгона Шиле, почувствовать атмосферу, в которой жил и творил великий мастер. Настоящим приключением обещает стать путешествие по Южной Богемии, где туристу представляется возможность погрузиться в историю гуситского движения [4].

Вторым шагом является определение тем дестинации (линейки турпродуктов), которых должно быть не более 2 – 3-х, чтобы сообщение аудитории о ее туристских возможностях не было размытым. Выбранные темы должны быть интегрированы в основную идею дестинации и раскрывать ее. На третьем этапе ведется работа над сюжетом, который лежит в основе истории, решается вопрос с неймингом. Название истории – главный элемент идентификации, формирующий ассоциативное поле бренда дестинации. Оно должно давать представление о жанре и сюжете. В названии, как и в слогане дестинации, закодированы ценности, мораль и послание аудитории. Каждая достопримечательность, каждое повествование (миф, легенда, сказание и т.д.) и каждый персонаж должны соответствовать этому посланию. Например, Прага позиционируется как «лучшее место, где можно увидеть привидение!». Познакомиться с ее «темной стороной» предлагается познакомиться на экскурсиях: «Пражский Град после наступления темноты», «Призраки и легенды Старого города», «Карлов мост: история с привидениями» или посетив одночасовую подземную прогулку в «обитаемые привидениями» катакомбы под Астрономическими часами [6].

Четвертый шаг – работа над самой историей. Цель дестинации - рассказать увлекательную историю, которая захватит воображение туриста. В первом акте необходимо познакомить аудиторию с дестинацией и главными героями. Главными «героями» истории являются достопримечательности дестинации, которые Томарич рекомендует связать с историческими или живыми персонажами [5]. Достопримечательностей должно быть не менее трех, каждая из них будет представлять одну из трех дестинации, выбранных ранее. Во втором акте предполагается наличие конфликта, в котором главные герои решают какую-то проблему или сражаются с врагом. В третьем акте они преодолевают проблему, что влечет за собой решение конфликта. В большинстве сюжетных линий киносценария присутствует так называемый «момент вздоха», представляющий собой поворот сюжета, шокирующий и поражающий публику. С точки зрения туризма, это может быть уникальное предложение или включение фактора неожиданности в программу тура. Например, экскурсия на киностудию Баррандов в Праге позволяет туристам не только увидеть оригиналы реквизита и костюмов из самых известных картин, например, из сказки «Три орешка для золушки», оscarоносного «Амадея», «фишкой» является возможность заказать создание собственного уникального образа и фотосессию в роли кинозвезды.

Шаг 5 – работа над персонажами в истории дестинации. Истории — это повествования о людях, а не о зданиях и инфраструктуре. Истории интересны благодаря решимости и амбициям, сильным и слабым сторонам людей. Согласно Томаричу, персонажи становятся реалистичными, раскрывая тайны своего прошлого, обнажая свой характер, привычки и отношение к друзьям и семье [5]. Персонажи делятся на три основные категории, каждая из которых играет определенную роль в продвижении истории. Эти три категории: главный герой, антагонист и второстепенный персонаж. Главный герой — это центральный персонаж истории, который претерпевает личную трансформацию в истории. История всегда фокусируется на его путешествии, открытии или изменении. Совсем не обязательно главным героем является знаменитая личность, связанная с этой дестинацией; им может стать местный житель или/и потенциальный турист. Его противнику не обязательно быть человеком. Это может быть общество или какое-то явление, которое становится препятствием для главного героя. Второстепенные персонажи делятся на две подкатегории. Первая подкатегория - те, которые работают с главным героем, но никогда не затмевают его — это туристские объекты, достопримечательности, отели и виды транспорта; все их истории должны поддерживать главную историю дестинации. Вторая подкатегория – это «точки соприкосновения» туристов с дестинацией, которыми могут быть, например, администратор отеля, гид, водитель автобуса или водитель такси. Если эти персонажи будут представлены в маркетинговых материалах, туристы почувствуют, что они уже знают местных жителей. В этом случае они с большей уверенностью и решимостью выберут эту дестинацию, потому что здесь есть знакомые лица.

Согласно Томаричу, диалог с потребителем - самая сложная часть в написании истории, и качество диалога определяет, насколько хорошо аудитория сможет идентифицировать себя с персонажами. Очень важно, чтобы диалог был коротким и раскрывал личность «персонажей». Привлекательная для туристов история

дестинации, «родившаяся» в процессе шестиэтапной работы над сценарием и объединившая в себе частные истории, позволяет им «прожить» ее, причем, по своему собственному усмотрению. История - описание бренда должна быть краткой, лаконичной и представлять собой сумму всех историй, появившихся на свет за шесть шагов. В конечном итоге, геобренд должен отражать индивидуальность и обещание дестинации. Созданная история должна быть интегрирована в маркетинговые усилия дестинации, благодаря чему турист может сформировать свой собственный образ отдыха в той или иной дестинации.

Написание сценария, объединяющего достопримечательности дестинации в одну большую историю, можно рассматривать нетрадиционным подходом к маркетингу территорий. Основное внимание уделяется поиску значимых историй, которые могли бы эмоционально вовлечь туристов в сюжетную линию, а затем использоваться в построении маркетингового плана. Туристы, получая возможность идентифицировать себя с определенными персонажами, погружаются в историю и получают опыт трансформации. Истории, на которых фундируется бренд дестинации, объединяют части ее образа в более эмоциональное и значимое целое. Созданный на основе истории бренд, обладающий индивидуальностью и чертами человеческого характера, поддерживает ценность, репутацию и конкурентоспособность дестинации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма / О.Е. Афанасьев, А.В. Афанасьева // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2017. - №3/ Т.11. - С. 7-24.
2. «Важнейшее из искусств» будет развивать российский туризм [Электронный ресурс] // Турбизнес.Travel Trade Russian. 19 марта 2019. Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/news/13115.html> (дата обращения: 05.03.2020)
3. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри — М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011. —399 с.
4. Сайт Чешского совета по туризму «CzechTourism» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ceskozemepribehu.cz/> (дата обращения: 25.02.2021)
5. Lund, N. The application of the Hollywood storytelling formula to destination marketing [Электронный ресурс] / N. Lund // The Destination Branding & Marketing IV Conference proceedings. Cardiff, Wales. December 2012. Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/271163154_The_application_of_the_Hollywood_storytelling_formula_to_destination_marketing (дата обращения 08.01.2021)
6. PRAGUE STAY [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.prague-stay.com/lifestyle/category/176-prague-legends-myths-and-ghosts/177-haunted-prague-and-czech-legends> (дата обращения: 07.03.2021)

УДК 338.48:625.1(470+571)

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: АНАЛИЗ РЫНКА И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ

RAILWAY TOURISM IN RUSSIA: MARKET ANALYSIS AND DEVELOPMENT OPPORTUNITIES

Коновалова А.В., преподаватель
Сидорова Д.В., к.г.н., ст. преподаватель
Сталповская А.Н., магистрант,
«Кубанский государственный университет»,
г. Краснодар

A.V. Konovalova, lecturer
D.V. Sidorova, Candidate of Geography Sciences, senior
lecturer
A.N. Stalповskaya, graduate student
Kuban State University
Krasnodar

Аннотация

Железнодорожные перевозки занимают важное место в транспортном обеспечении туризма России. В наше время появляется все больше возможностей для железнодорожного туризма: круизы, ретро-поезда, стимулирующие программы, которые будут рассмотрены в данной статье.

Summary

Railway transportation occupies an important place in the transport support of tourism in Russia. Nowadays, there are more and more opportunities for railway tourism: cruises, retro trains, incentive programs, and in this article, we will consider them.

Ключевые слова: поезд, круиз, железнодорожный туризм, туризм России, туризм, Россия.

Keywords: train, cruise, railway tourism, Russian tourism, tourism, Russia.

Введение. Затрагивая тематику железнодорожного туризма, хочется обратиться к истории и упомянуть 5 июля 1841 г., дату, когда английский предприниматель и «отец» туризма Томас Кук организовал путешествие для

570 человек по железной дороге в поезде, где пассажирам был предоставлен комплекс услуг, включавший в себя питание и духовой оркестр для развлечения [4].

Цель исследования. Железнодорожные перевозки занимают важное место в транспортном обеспечении туризма России и этому способствуют преимущества данного вида транспорта: независимость от погодных-климатических условий, сравнительно невысокая стоимость перевозки, возможность пользоваться при перемещении спальными местами, расположение железнодорожных вокзалов в центрах городов или в непосредственной близости от них.

В нашей стране железнодорожный туризм активно начал развиваться во времена СССР. Первые путешествия на дальних туристско-экскурсионных поездах были организованы еще в 1960-х годах. Тогда было организовано пять туристско-экскурсионных поездов, которые обслуживали чуть более 2000 человек.

К 1983 г. существовало уже более 1600 туристских рейсов, услугами которых пользовались около 650 тыс. человек, а на рейсовых поездах в 80-е годы ежегодно путешествовало более 4 млн человек.

Самым популярным маршрутом в СССР считался «Транссоюзное железнодорожное путешествие», начинавшийся во Владивостоке через Сибирь, Москву, Ленинград, Ригу, Таллинн, Вильнюс, Киев, Крым. Помимо внутрисоюзных путешествий на туристских поездах организовывались поездки в зарубежные страны.

Но после распада Советского Союза железнодорожный туризм утратил свой массовый характер. Главной причиной, объясняющей такое положение отрасли, является дороговизна железнодорожных туров [4].

Результаты исследования. На сегодняшний день в России существует три способа отправиться в путешествие по железной дороге.

Первый и самый популярный способ – это передвижение на поезде самостоятельно. Существуют множество круглогодичных железнодорожных маршрутов, включая фирменные поезда, следующие в пределах России, стран СНГ и Прибалтики. Ежегодно в летний сезон добавляются сотни стандартных нефирменных маршрутов, следующих в направлении южных курортов России.

Второй способ железнодорожного путешествия – это железнодорожные туры от ОАО «Российские железные дороги», которое сейчас активно занимается развитием железнодорожного туризма. Туристические поезда следуют по утвержденному расписанию и маршрутам, располагают всеми стандартами качества обслуживания. География железнодорожных туристских маршрутов (круизов) обширна. Среди городов России значительным разнообразием предложений располагает Москва – именно отсюда начинается большая часть железнодорожных туров. Туристские железнодорожные маршруты из Москвы в европейской части России направлены в соседние субъекты – Московскую, Калужскую, Тульскую, Смоленскую и Рязанскую области, а также в северном, южном и восточном направлении.

Как отмечалось выше и можно заметить по диаграмме (табл. 1), цены на этот вид туризма высоки. Одним из дорогостоящих железнодорожных путешествий является круиз «Мега путешествие мечты: Байкало-Амурская и Транссибирская магистрали» – от 1,35 млн рублей. За эти деньги путешественник получит 25 дней эмоций и 40 станций на маршруте, среди которых – Екатеринбург, Новосибирск, Улан-Удэ, озеро Байкал, Биробиджан, Хабаровск и др.

Таблица 1

Обзор рынка предложений на железнодорожные туры

Название круиза	Кол-во посещаемых населенных пунктов	Кол-во суток в туре	Стоимость, руб.	
			Мин. Цена	Цена за 1 сутки
Княжеские сказы о городах великих	2	2	17260	8630
Элиста и Ростов-на-Дону. Весенний вояж в калмыцкие степи и Ростовское Придонье	2	3	34300	11433
Ростов-на-Дону и Старочеркасская. На родину донских бунтарей	2	2	25600	12800
Неизведанная Россия	3	2	21400	10700

Путешествие со вкусом на туристическом поезде «Красный Экспресс Люкс»	4	4	149500	37375
Поезд «Императорская Россия» Северное Сияние	4	9	432250	48028
Гостеприимный Кавказ. Великий шелковый путь	7	6	47800	7967
Познавательное приключение по великим и древним городам	7	4	155500	38875
Поезд «Императорская Россия» (Москва–Пекин)	8	14	646100	46150
Поезд «Императорская Россия» (Москва–Владивосток)	8	13	632450	48650
Черноморское кольцо	9	6	315500	52583
Достояние империи	10	6	330000	55000
Большое майское праздничное путешествие	19	13	595000	45769
Путешествие мечты	20	14	725000	51786
Путешествие мечты-2	29	15	735000	49000
Мега путешествие мечты: Байкало-Амурская и Транссибирская магистрали	40	25	1350000	54000

Третий способ – путешествие на стилизованных ретропоездах. Отличие этих поездов в их оригинальном ретро-дизайне. А некоторые из них вообще на паровой тяге, к примеру, «Рускеальский экспресс» и «Селигер». Цены на этот вид путешествий значительно ниже, чем на круизные поезда: минимальная стоимость билета начинается с 399 руб., а средняя – 3900 руб. Такие различия в стоимости обуславливаются в первую очередь количеством дней в путешествии: так 399 руб. – это стоимость проезда на ретропоезде «Рускеальский экспресс» в одну сторону, а 3900 руб. – стоимость 2-3-дневного тура. Маршруты ретропоездов и их минимальная стоимость представлена на рис. 1 [3].

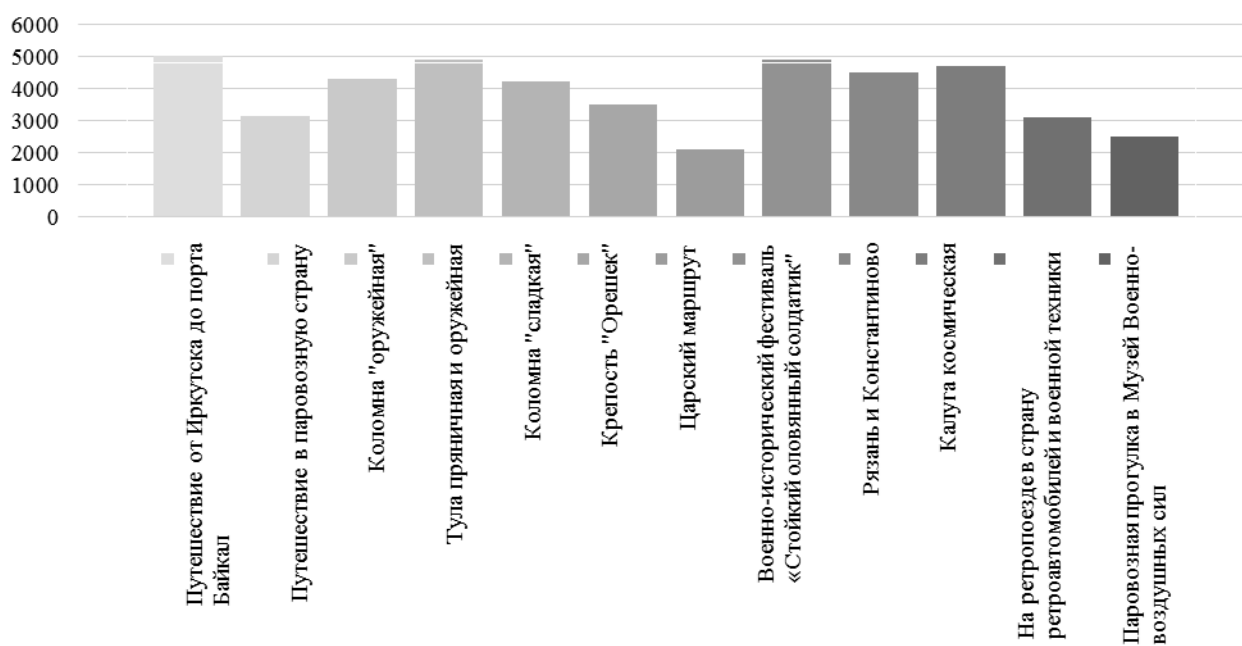


Рис. 1. Маршруты ретропоездов и их минимальная стоимость, руб.

Спрос на железнодорожный туризм различен: на обычные рейсовые поезда он высок, а вот на железнодорожные круизы почти отсутствует, что обусловлено приемлемыми и необычайно высокими ценами соответственно. Поэтому нужно стимулировать и поставщиков услуг, и покупателей. Первым обеспечивать льготные условия и субсидии, вторым – скидки и акции. А вот немного о зарубежном опыте стимулирования внутреннего туризма:

– В Италии реализуется инициатива Bonus Vacanze, в рамках которой семьям с доходом до 40 000 евро предоставляется субсидия до 500 евро, которые можно потратить на услуги размещения при путешествии по стране,

- Коста-Рика перенесла все праздники 2020 и 2021 годов на понедельник, чтобы коста-риканцы могли получить длинные выходные, и использовать их для путешествий по стране,
- Франция запустила кампанию #CetÉtéJeVisiteLaFrance («Этим летом я посещаю Францию»), подчеркивая разнообразие направлений по всей стране [1].

Россия также предпринимает попытки развития внутреннего туризма: в августе 2020 года был запущен первый этап проекта «Туристический кешбэк» – государственная программа субсидирования поездок по России, которая позволяет вернуть до 20% от стоимости тура на карту «Мир», но не более 20 тыс. руб. за одну оплату. В настоящее время (до 30 июля) реализуется третий этап программы. С подробными условиями программы можно ознакомиться на сайте Ростуризма.

Выводы. Чтобы нивелировать негативные факторы, необходима совместная работа государственного (железнодорожного) и частного (туристского) секторов. Если государство уделит должное внимание железнодорожному туризму, то эта отрасль будет приносить существенный доход [5].

На наш взгляд, возможные направления государственной поддержки могут заключаться в следующих мерах:

- предоставление льгот по налогообложению и гарантий при получении кредитов и займов, а также включение программ по железнодорожному туризму в региональные проекты по развитию туризма,
- проведение различных мероприятий при поддержке местных властей, стимулирующих сбыт туристического продукта, включающих скидки, акции и бонусы,
- рекламно-информационная деятельность, направленная на продвижение железнодорожного туризма, в частности на крупных событийных мероприятиях [2].

Таким образом, у нашей страны есть огромный потенциал для развития внутреннего туризма, в частности – железнодорожного, ведь Россия занимает третье место в мире по длине железных дорог – целых 86,6 тыс. км эмоций и впечатлений! Не все имеющиеся способы путешествовать с помощью железнодорожного транспорта являются бюджетными, что в свою очередь приводит к низкому показателю спроса на железнодорожные круизы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Как поддерживают внутренний туризм в разных странах. – URL: <https://profi.travel/news/47996/details> (дата обращения: 15.03.2021).
2. Леонидова Е.Г. Стимулирование развития внутреннего туризма: отечественный и зарубежный опыт // Вопросы территориального развития. – 2016. – №3 (33). – С. 1-9.
3. РЖД Тур: официальный сайт. – Москва, 2021. – URL: <https://rzdtour.com> (дата обращения: 13.03.2021).
4. Фадеев Г.М. История железнодорожного транспорта России и СССР / Г.М. Фадеев. – СПб-М: МПС – Москва, 2014. – 752 с.
5. Романова И.А. Железнодорожный туризм в России: современное состояние и перспективы развития / И.А. Романова, В.В. Анисимова, Н.В. Краснова, Т.А. Рововая // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – Краснодар: КубГУ, 2016. – С. 347-350.

УДК 338.48(100):17.022.1(470+510)

ЭВОЛЮЦИЯ ИМИДЖА РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

EVOLUTION OF RUSSIA'S IMAGE IN INTERNATIONAL TOURISM

Логвина Е.В. к.э.н., доцент, доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия, г.Симферополь

E.V. Logvina candidate of economic sciences, PhD,
Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University Taurian
Academy, Simferopol

Аннотация

Автором анализируются этапы эволюции имиджа Российской Федерации. Основной упор автор делает на современный этап формирования имиджа России. Составленная карта показывает распределение стран по отношению к имиджу Российской Федерации. Сделаны выводы.

Annotation

The author analyzes the stages of the evolution of the image of the Russian Federation. The author focuses on the current stage of the formation of the image of Russia. The map shows the distribution of countries in relation to the image of the Russian Federation. Conclusions are drawn.

Ключевые слова: имидж, туристская деятельность, туристский имидж, турист, респондент.

Keywords: image, tourist activity, tourist image, tourist, respondent.

Введение. Положительный имидж государства в сфере международного туризма является неотъемлемой, а, часто и одной, составляющей общего имиджа страны. Учитывая, что современные международные отношения крайне динамичны, равно, как и динамичен рынок международного туризма, изучение туристского имиджа на международной арене представляется важной и актуальной задачей для любой страны.

Имидж государства в международном туризме – это совокупность (комплекс) объективных тесно взаимосвязанных характеристик туристской системы страны, формирующихся в результате эволюционного развития, как сложной многофакторной системы устройства туристической системы, отражающих эффективность данной системы и мнение о туристической системе страны, в целом, у целевых потребителей туристического продукта на международном туристическом рынке.

Цель. Рассмотреть особенности формирования имиджа России в системе международной туристской деятельности.

Результаты исследования. Изучение эволюции имиджа России на международном туристическом рынке представляется актуальной, интересной и важной задачей. Многие отечественные и зарубежные авторы рассматривали данную проблематику Анхтольт С. [1], Блэк С.[2], Важенина И.С. [3], Рожковская О.О. [4].

Периодизация формирования имиджа государства от 1990 до наших дней достаточно логично проведена в работе Антонович Н.А. и К.В. Девлеканова [5]. Так выделяются следующие этапы: 1). 1990 – 1993 гг.; 2). 1994 -1999 гг.; 3) 1999– 2002 гг.; 4) 2002 – 2009 гг.; 5) 2009 – 2014 гг.; 6) 2014 – 2019 гг.

1990 – 1993 гг.. с точки зрения туристического имиджа является эволюционно прорывным. В этот период страна стала открыта для любых туристов.

1994 -1999 гг.. - формирование туристского (как и политического) имиджа имело стихийный характер, что не могло положительно отразиться на развитии международного туризма в государстве в целом.

В 1999 – 2002 гг. - были предприняты попытки для целенаправленного формирования туристического имиджа государства. Это связано с тем, что общегосударственный и политический имидж России, уже сформировался. При этом был осуществлен переход от хаотичного формирования туристического имиджа к планомерному.

2002 – 2009 гг. - туристская отрасль России планомерно развивалась.

2009 – 2014 гг. - формируется положительный туристский имидж Российской Федерации на международной туристской арене. Это связано с накоплением определенно эмпирического опыта у международных туристов, принятием ряда положительных программ, стимулирующих развитие туристской деятельности, как в регионах, так и на международном уровне. Рассматривая туристский имидж Российской Федерации с 2015 года. В 2015 года отметим, что Ростуризм провел исследования сформированного на тот период международного туристского имиджа России на основе социологического опроса иностранных туристов. Всего было охвачено 36 государств, при этом страны СНГ не участвовали в опросе. Целевой группой опроса являлись граждане, владеющие иностранным языком и пребывавшие в России более суток. Опрос был проведен в 5 гостиницах Москвы и 8 гостиницах Санкт-Петербурга, участвовали 203 и 100 человек соответственно. Средний возраст туристов составлял 42 года. При этом, 44,6% туристов посещали Россию в рамках бизнес - туров, 42,2% - осуществляли поездку в рамках отпуска и непосредственно отдыха на территории России. Отметим, что результат показал, что имидж Российской Федерации на международном туристическом рынке в те годы относился к классическому. Образ России тогда ассоциировался с историческими достопримечательностями и православной культурой, а, так же с вполне традиционными водкой, икрой и матрешкой. По сути, данный образ был сформирован еще в 80-е годы прошлого века. Образ России в меньшей мере ассоциировался с конкретными географическими объектами такими как, р. Волга, Сибирь, Урал и озеро Байкал – 148, 146 и 145 респондентов. При этом район Большого Сочи, например, активно рекламируемый в то время набрал отметки только 130 респондентов, не смотря на его продвижение, как объекта Олимпиады. На рисунке 1 рассмотрены вопросы, направленные на выяснение характера и степени положительности туристического образа России у иностранных туристов.

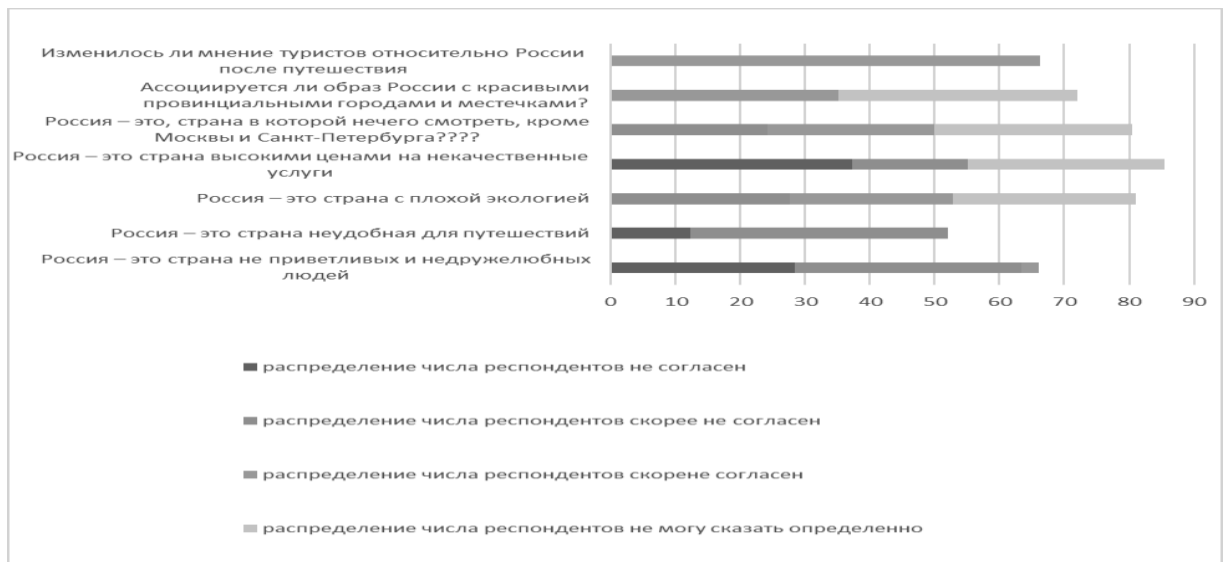


Рис. 1 - Данные о характере имиджа Российской Федерации и количественном соотношении мнений туристов

Вопрос относительно выяснения источников формирования мнения о России у иностранных туристов позволил выделить следующие источники информации: - национальные и международные сайты – первое место в рейтинге – 21,9% респондентов; - мнения родственников, коллег, посетивших Россию – 20,8%; - туристические брошюры и путеводители – 19,2%; - российские туристические сайты и порталы на родном языке туристов – 13,9%; - опыт и посещение туристических регионов России – 10,9%; - реклама на телевидении и радио – 7,8%; - реклама в печатных изданиях – 5,5 % (см.рис. 2)



Рис. 2 - Источники формирования имиджа России на международном туристическом рынке, %

Рассматривая современный период эволюции туристического имиджа Российской Федерации на международном туристическом рынке, можно отметить два крупных событийных явления, которые являются важными туристскими событиями: Чемпионате Мира по футболу и Олимпийские игры. Эти события, являются ключевыми с точки зрения развития туристского имиджа, т.к. относятся к международным. Такие события дают возможность повлиять на международный туристский имидж. Рассмотрим некоторые статистические данные, которые позволили бы охарактеризовать позиции России на международной туристской и рейтинговой арене. Так, Nation Brand Index (NBI) (оценка проводится на основании социологических опросов в 25 странах), ставил Россию на 41 место из 50 по привлекательности для туристов. По уровню гостеприимства, оценки индекса колебались в зависимости национальности туриста. Турки, например, ставили Россию на 13 место, поляки на 49 место. Проведенные после Олимпиады и Чемпионата Мира по футболу, показывали прирост индекса в среднем на 34%. На основе материалов относительно эволюции и современного состояния туристского имиджа России на международной арене составлена интегральная карта-схема относительно данного вопроса.

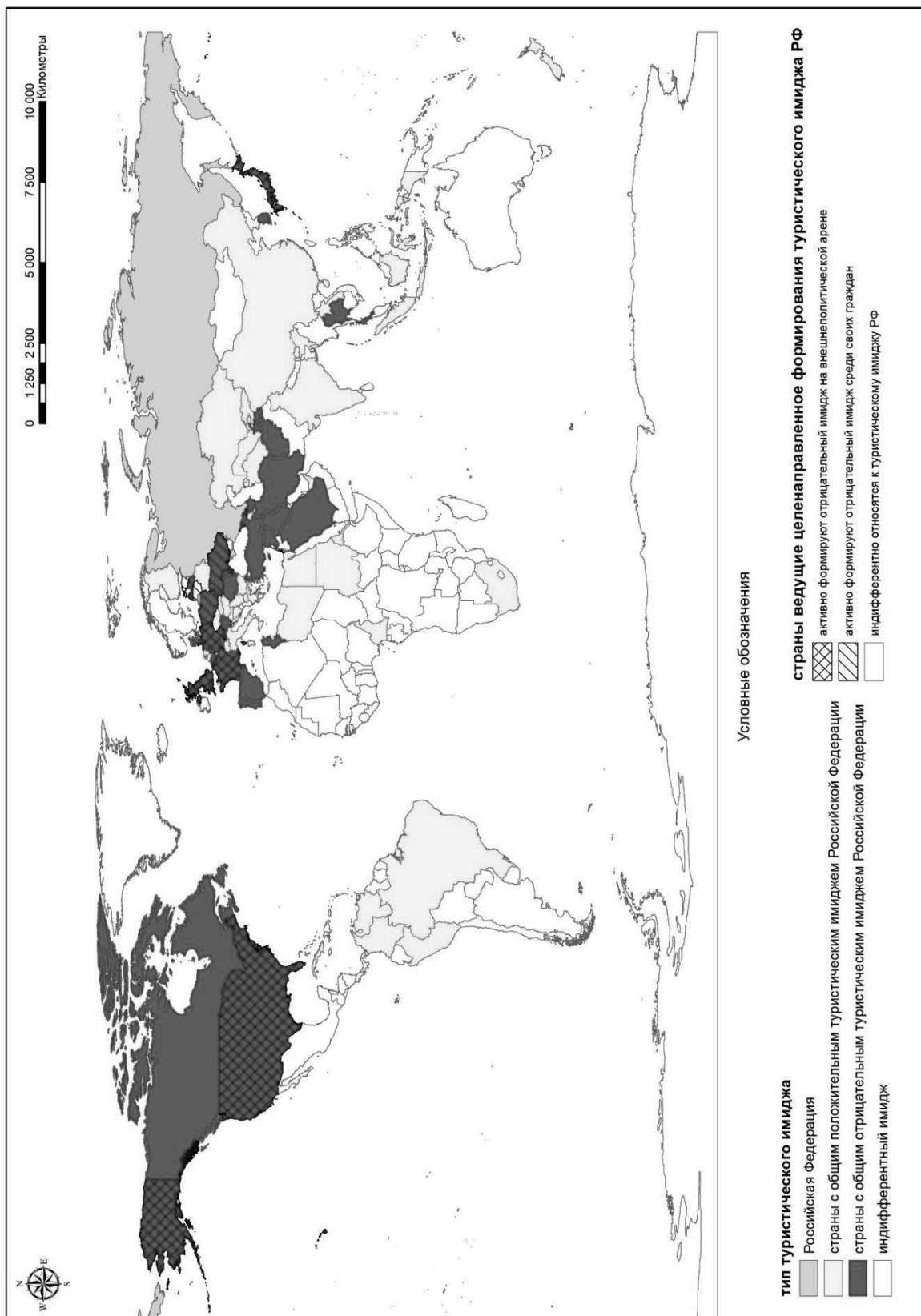


Рис. 3 - Пространственная дифференциация туристического имиджа о Российской Федерации на международной арене

На рисунке 3 представлены страны с общим положительным туристским имиджем о Российской Федерации, общим отрицательным имиджем и индифферентным отношением к туристическому образу нашей страны. Важный эволюционный тренд в развитии туристического имиджа России – стремление к уникальности и самоидентичности имиджа.

Выводы. С точки зрения брендинга и формирования имиджа, необходимо сделать акцент на том, что Россия на государственном уровне ведет развитие туристской инфраструктуры, во многих странах создание ее осуществляется инвесторами и непосредственно игроками рынка, а государство, получает налоги от этого процесса. В Российской Федерации имеются примеры создания развитой туристской инфраструктуры, которые должен посетить каждый иностранный турист. Таким образом в формат туристического имиджа России возможно будет внести элемент новизны и динамики. Современный феномен имиджа России на международном туристском рынке, условия и факторы его формирования, а, так же выявленные эволюционные тренды позволяют разработать рекомендации по развитию, формированию и совершенствованию имиджа России в международном туризме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. -М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. - 232 с.
2. Блэк С. Паблик релейшинз. Что это такое? - М.: Новости, 1990. - 239с.
3. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории //Экономика региона. - 2010.
4. Рожковская О.О. Неблагоприятный имидж России за рубежом как фактор, сдерживающий развитие въездного туризма. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:<http://pglu.ru/upload/iblock/df1/p160023.pdf>
5. Антонович Н.А., Девлеканова К.В. Формирование политического имиджа государства (на примере Республики Беларусь) //Вестник Московского университета. Серия 21: управление (государство и общество). - 2009. -№2. -С.28-39

УДК 338.48-44

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

FEATURES OF THE FORMATION OF THE IMAGE OF HEALTH RESORT ORGANIZATIONS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Таранец А.Г., студент 4 курса,
Верна В.В. к.э.н., доцент,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

Taranets A.G.
4th year student,
Verna V.V.
Candidate of Sciences in Economics,
Associate Professor
«V.I. Vernadsky Crimean Federal University»
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются основные направления имиджа для санаторно-курортных организаций, которые осуществляют свою деятельность в Республике Крым. Так как формирование туристического имиджа региона выступает основной и главной задачей для развития туристической отрасли. Определены основные направления имиджа для создания положительного образа, который нацелен на привлечение целевой аудитории санаторно-курортных комплексов. А также рассмотрены возможности, которые открываются перед санаториями в результате систематической работы над созданием и совершенствованием уникального образа, отличающегося от конкурентов.

Annotation

This article discusses the main directions of the image for health resort organizations that operate in the Republic of Crimea. Since the formation of the tourist image of the region is the main and main task for the development of the tourism industry. The main directions of the image for creating a positive image, which is aimed at attracting the target audience of sanatorium-resort complexes, are identified. And also considered the opportunities that open up to sanatoriums as a result of systematic work on the creation and improvement of a unique image that differs from competitors.

Ключевые слова: имидж, туризм, санаторно-курортный комплекс, современное развитие, персонал.

Keywords: image, tourism, health resort complex, modern development, personnel.

Введение. Формирование и развитие туристического имиджа в Республике Крым имеет огромное значение для всей деятельности региона. Уникальность крымских территорий привлекает большое количество туристов с разных уголков мира, что напрямую имеет взаимосвязь с инвестиционным климатом региона и возможностями привлечения дополнительных денежных средств для его развития.

Цель исследования. Так как в Крыму достаточно большое количество санаторно-курортных комплексов, то важность их развития остаётся актуальной. Позитивный имидж таких организаций выступает ключевым атрибутом корпоративной идентичности, которая обеспечивает повышение конкурентоспособности организации за счет привлечения большего числа клиентов. Основной целью исследования выступает определение важности формирования эффективного имиджа санаторно-курортных комплексов [6].

Результаты исследования. На данный момент понятие «имидж» можно применить к различным видам объектов, в частности и к санаториям. А итогом создания имиджа должен стать цельный, законченный образ.

Имидж санаторно-курортного комплекса должен соответствовать следующим критериям:

- выработка положительного отклика от клиентов;
- создание эмоциональной реакции, наличие визуальной картинка, которая способна «запасть» в голове у клиентов;
- правдоподобность.

Отсюда можно сделать вывод, что имидж – это система, которая включает в себя различные элементы. А ключевым элементом данной системы выступает целевая аудитория, так как если данной аудитории не будет, то смысл формирования имиджа исчезает [1].

Сегодня, санаторно-курортным организациям приходится создавать уникальный корпоративный имидж, своего рода обособленный образ, который будет отличать их от конкурентов. Для этого применяется создание эффективной организационной культуры, использование менеджмента во всех его проявлениях. Но, если данные процессы применяются не упорядоченно, то корпоративный имидж в итоге является противоречивым и нескоординированным.

Для формирования внутреннего имиджа санаторно-курортных комплексов необходимо создать такую внутреннюю среду, которая будет способствовать интеграции сотрудников в одну сплоченную команду, действия которой будут соответствовать ценностям, принципам и стратегии организации.

В связи с этим необходимо отметить, что имидж активен по своей сути. Он способен воздействовать на сознание людей, их эмоции, а правильно созданный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым количеством человек, что и позволяет привлекать наибольшее количество клиентов [3].

Корпоративный имидж выступает как возможность сочетания различных аспектов единого образа:

- имиджа руководителей санатория;
- социального имиджа;
- имиджа реализуемых услуг.

Положительными сторонами имиджа санаторно-курортного комплекса выступают следующие аспекты:

- надежность и стабильность;
- честность и профессионализм в отношении с партнерами;
- высокий уровень обслуживания клиентов;
- принятие участия в различных социальных мероприятиях и т.д.

Данные аспекты обусловлены тем, что именно современность имиджа представляет собой процесс соответствия современным требованиям и критериям, которые существуют в данной деятельности. Деятельность санаторно-курортного комплекса должна быть ориентирована на удовлетворение современных запросов клиентов посредством предоставления уникального сервиса [7].

Деятельность по формированию имиджа как части нематериальных активов важна только в случае, когда санаторий осуществляет свою деятельность на рынке, где конкуренты не обладают достаточной информацией о его стратегии. То есть, организация заходит на рынок как «уникальная» для своих конкурентов. В таком случае санаторно-курортные организации могут использовать свой личный имидж, который демонстрирует конкурентам свои намерения.

Основными особенностями формирования имиджа санаторно-курортных организаций является постоянное изменение качества услуг, неотделимость от источника предоставляемой услуги (врачебного состава). Имидж такого рода заведений в основном складывается из местоположения санатория, предлагаемых медицинских и оздоровительных услуг, наличия уникальных методик лечения, уровня квалификации и профессионализма медицинского состава, обслуживающего состава, внешнего восприятия и т.д.

Многие лечебно-оздоровительные организации сегодня славятся своим медицинским составом и методиками лечения, что и формирует их имидж как организации, специализирующиеся на той или иной лечебно-отраслевой специфике.

Рассмотри основные примеры санаториев Республик Крым, которые имеют сформировавшийся положительный имидж благодаря специализации на уникальных услугах лечения и оздоровления.

ООО «Парк Форос» специализируется на лечение органов дыхания. Наличие высокоспециализированных специалистов и уникальных методик лечения проблем с дыхательной системой позволяет санаторию на протяжении длительного периода времени пользоваться популярностью и иметь сформировавшуюся базу постоянных клиентов. Кроме проведения медицинских процедур для клиентов предоставляется возможность посещения собственного пляжа, тренажерных залов и т.д. [5].

АО «Клинический санаторий «Полтава» специализируется на услугах лечения пациентов с заболеваниями опорно-двигательного аппарата, неврологическими заболеваниями. Наличие возможности использовать в лечении и оздоровлении природные ресурсы Сакского соленого озера делает данный санаторий уникальным и создает имидж организации, которая славится наличием лечебных процедур с возможностью использования природных компонентов, что значительным образом повышает клиентопоток в целом [4].

Для формирования положительного имиджа предприятий рекреационного комплекса необходимо акцентировать внимание не только на общих параметрах деятельности, но и на клиентоориентированности, так как основной деятельностью таких организаций является качественное предоставление услуг клиентам.

Предложения по формированию имиджа санаторно-курортных организаций:

- увеличение роста узнаваемости через возможность предоставления и оказания уникальных услуг;
- формирование фирменного стиля организации;
- систематическое продвижение и закрепление клиентоориентированного имиджа организации;
- постоянное участие в различных социальных мероприятиях, привлечение СМИ с целью проведение рекламы собственных уникальных услуг лечения и оздоровления;
- контроль обратной связи (отзывов клиентов), выявление негативных моментов деятельности и последующее их урегулирование.
- обеспечение доступности информации о деятельности организации и её контакты;
- транслирование успешных результатов деятельности санаторно-курортных организаций;
- наличие клиентоориентированного подхода во взаимодействии с клиентами.

Стоит отметить, что способы формирования имиджа санаторно-курортных организаций достаточно индивидуальны и связано это, в первую очередь, с наличием различных аудиторий, которые и посещают данные учреждения. А желаемое поведение определяется способностями данных аудиторий [2].

Выводы. Таким образом, имидж – достаточно многогранное явление, которое сочетает в себе внешние стороны деятельности, выступает действенным фактором конкурентной борьбы. В связи с этим, все большее число санаторно-курортных организаций в Республике Крым осознают важность и необходимость формирования собственного и уникального имиджа, проявляя заинтересованность информационно-аналитическому обеспечению коммуникационной политик.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ветитнев А.М. Изучение влияния корпоративного имиджа на удовлетворенность отдыхающих качеством санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Е.А. Волюнец // Маркетинг услуг. – 2017. – №3. – С. 186-196.
2. Ершова И.В. Санатории: уникальный феномен на туристском рынке / И.В. Ершова // Lex Russica. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sanatorii-unikalnyy-fenomen-na-turistskom-rynke> (дата обращения: 09.04.2021).
3. Мухомедова З.Х. Основные компоненты эффективного управления предприятиями санаторно-курортного комплекса / З.Х. Мухомедова, М.М. Гаджиев // СитИвент. – 2019. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39262981> (дата обращения: 09.04.2021).
4. Официальный сайт АО «Клинический санаторий «Полтава». – Саки, 2021. – URL: <https://poltava-crimea.ru/> (дата обращения: 09.04.2021).
5. Официальный сайт ООО «Парк Форос». – Ялта, 2021. – URL: <https://parkforos.ru/about/hotel/> (дата обращения: 09.04.2021).
6. Топ-100 российских здравниц. Инвестиционная привлекательность отрасли. Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. – Москва, 2020. – URL: <https://tourism.gov.ru/announcement/17033/> (дата обращения: 09.04.2021).
7. Трубникова Е. Современные санатории – старое наследие или новый тренд / Е. Трубникова, И. Ансоне // Hotel. – СПб. – 2019. – URL: <https://hotel.report/management/sovremennye-sanatorii-staroe-nasledie-ili-novuj-trend> (дата обращения: 09.04.2021).

**ФОРМИРОВАНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ****FORMATION OF CONDITIONS FOR ATTRACTING INVESTMENTS FOR THE PURPOSE OF
DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA****Селиванов В.В.**, к.э.н., доцент

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского»

г. Ялта

V.V. Selivanov,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

FSAEI HE "V. I. Vernadsky Crimean Federal University"

Humanitarian-pedagogical Academy,

Yalta

Аннотация

В данной статье рассмотрены основные требования, необходимые для формирования эффективной системы инвестиционной деятельности с целью развития туристского бизнеса Республики Крым.

Annotation

This article discusses the basic requirements necessary for the formation of an effective system of investment activities in order to develop the tourism business of the Republic of Crimea.

Ключевые слова: исследование, мотивация, туристские дестинации, турпродукт.

Keywords: research, motivation, tourist destinations, tourist product.

Введение. Инвестиционный потенциал Республики Крым достаточно богат и разнообразен. Однако в настоящее время этот потенциал используется недостаточно эффективно, в том числе, и в туристском бизнесе. В этой связи, одной из приоритетных задач инвестиционной политики является формирование эффективной системы управления инвестиционной деятельностью в туристскую отрасль Республики Крым.

Целью исследования является обоснование выбора нового направления управления инвестиционной деятельностью в туристском бизнесе Республики Крым.

Результаты исследования. По заключению экспертов Всемирного Совета по туризму и путешествиям, прибыль от туризма в ВВП России в 2019 году, с учетом мультипликативного эффекта, составила 6,7%. В соответствии с данным этих экспертов, число рабочих мест в туризме составило 1% от общей цифры занятости в стране, а с учетом смежных отраслей – 5,7%. Вклад в основной капитал туристской отрасли России составляют 12,1% от общих инвестиций при годовом увеличении в 8,2% [4].

Тем не менее, необходимо отметить, что на фоне роста положительной динамики развития туризма Российской Федерации, неповторимый потенциал туристской рекреации в Республике Крым во многом еще не востребован. Возможности полуострова по формированию туристской дестинации могут и должны быть использованы более эффективно. Хотя надо отметить и позитивные изменения в этой области в последние годы. Крым обладает уникальной природой и богатой культурой, но это не является единственным фактором для успешного развития туристической отрасли. Это всего лишь один из элементов туристской привлекательности [5].

В настоящее время развитие туризма на полуострове базируется на «Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года» [1]. Сформулированная стратегия действий представляет основные характеристики сценариев долгосрочного развития Республики Крым, которые с помощью инновационных изменений в туристской деятельности ставят своей целью: создание высокопроизводительных рабочих мест в сервисных отраслях; создание высокодоходного туристического сектора международного класса; развитие новых видов транспорта, актуализацию роста производства продукции и услуг.

Крым сегодня недоступен для зарубежных туристских потоков из-за введения экономических санкций. Главными факторами привлекательности для туристов всех направлений являются высокий уровень обслуживания и правильное соотношение цены и качества. Эти показатели будут доминировать в выборе маршрутов путешествий сегодня и в будущем.

В этой связи, необходимо научиться давать правильную оценку и обеспечить определенную формализацию при составлении прогнозов, касающихся инвестиционной привлекательности туристской дестинации [2]. С этой целью используют достаточно сложную и объемную систему оценочных показателей. Эти показатели позволяют количественно определить уровень возможной эффективности инвестиционной привлекательности дестинации. В проведении такого исследования может помочь достаточно эффективный способ свода аналитических показателей в интегральную оценку инвестиционной привлекательности

дестинации, который успешно применяются при проведении оценки эффективности сложных систем. Инвестиционная привлекательность выступает тогда не как свод отдельных качеств объекта инвестирования, а как система объективных признаков, средств и возможностей по отношению к объекту инвестирования [3].

Управление инвестиционной деятельностью в туристской дестинации является системой целей и задач органов государственной власти в отношении инвестиционного развития региона.

При планировании мероприятий, которые направлены на управление инвестиционной привлекательностью, необходимо учитывать, что показатели, характеризующие факторы инвестиционной привлекательности, имеют влияние на инвестиционный процесс в разной степени и разнонаправлено и поэтому неодинаково поддаются воздействию со стороны управляющего субъекта.

Основные стратегии заключаются в следующем: избавиться от тех отраслей, которые слабее и не имеют возможности догнать лидеров, а крупные инвестиции осуществлять в отрасли с большим потенциалом роста для превращения их в отрасли первого типа.

В сегодняшних условиях, которые характеризуются высокой неопределенностью и нестабильностью внешней среды, эффективное управление предусматривает большой спектр объемов плановой и контрольной работы. Усиление конкурентных отношений на мировых и отечественных рынках, быстрая смена и развитие технологий, растущая диверсификация бизнеса, усложнение бизнес-процессов и другие факторы, определяют необходимость формирования системы мониторинга инвестиционной привлекательности туристской дестинации.

Мониторинг предусматривает осуществление оценки управленческой ситуации: организационная и правовая деятельность, уровень удовлетворения потребностей в инвестиционных ресурсах, соответствие организационной структуры современным методам управления, социально-экономического положения населения в районе туристской дестинации, и прогнозирование всех перечисленных составляющих на долго- и краткосрочные перспективы.

Для обеспечения гибкой системы управления в области инвестиционной привлекательности туристской дестинации было бы целесообразно создать независимую управляющую структуру. Кроме осуществления непосредственного руководства процессом реализации инвестиционных проектов, эта структура могла бы принимать непосредственное участие в разработке и реализации инвестиционной политики, поскольку органы управления являются неотъемлемой частью механизма управления.

В качестве такой структуры можно предложить создание некоммерческого партнерства под условным названием «Инвестиционный центр туристской дестинации» (ИЦТД). Центр необходимо создавать по инициативе местных органов власти. Учредителями ИЦТД может, например, выступить ялтинская городская администрация.

Основной задачей созданного центра будет являться координация деятельности работы субъектов, причастных к управлению инвестиционной привлекательностью туристской дестинации. Здесь должны формироваться принципы инвестиционной политики туристской дестинации, выработка рекомендаций органам местного самоуправления по вопросам развития и осуществления инвестиционной политики, оказание поддержки предприятиям и организациям в привлечении отечественных и зарубежных инвестиций.

Выводы: Сегодня РФ играет ключевую роль в развитии инвестиционной деятельности Республики Крым. Поэтому нужно быть готовыми к началу активной работы в области формирования современной системы управления инвестиционным потенциалом в туристском бизнесе даже в период действия международных экономических санкций. Одним из возможных направлений совершенствования управления в области инвестиционной деятельности является создание «Инвестиционного центра туристской дестинации».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Крым О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года (ред. от 30.05.2018) [принят 09.01.2017 N 352-ЗРК/2017]. Режим доступа: <http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/7/act/352z.pdf>.

2. Бура Л.В. Особенности изучения темы «Экологический туризм» в процессе преподавания дисциплины «Туристские ресурсы» / Л.В. Бура, В.В. Селиванов // Проблемы современного педагогического образования (Сборник научных трудов). – 2020.– Вып. 67.– Ч. 2.– С. 26-31.

3. Нюренбергер Л.Б. Туризм как приоритетная отрасль динамизации социально-экономического развития Крыма / Л.Б. Нюренбергер, И.Ю. Севрюков, О.В. Леушина // Экономика и предпринимательство. – 2018. – №11 (100). – С. 411-415.

4. Селиванов В.В. Исследование возможностей рекреационных ресурсов Республики Крым для развития инновационных направлений туристской и экскурсионной деятельности: монография / В.В. Селиванов. – Ялта: РИО ГПА, 2020. – 252 с. – ISBN 978-5-6044840-9-8

5. Селиванов В.В. Возрождение традиций «звездных походов» как важного элемента развития молодежного туризма / В.В. Селиванов // Современные проблемы сервиса и туризма, 2020. – Т.14. – №3. – С. 104-114

**ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ.**

**OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM IN THE RUSSIAN
FEDERATION ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF KALMYKIA.**

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Губская Н.И. студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация.

В данной статье рассматривается этнографический туризм, его понятийный аппарат, социальные функции этнографического туризма, а также возможности развития этнографического туризма в России на примере Республики Татарстан.

Annotation.

This article examines ethnographic tourism, its conceptual apparatus, the social functions of ethnographic tourism, as well as the possibilities for the development of ethnographic tourism in Russia on the example of the Republic of Tatarstan.

Ключевые слова: туризм, этнографический туризм, Республика Татарстан.

Keywords: tourism, ethnographic tourism, Republic of Tatarstan.

Введение. Этнографический туризм считается сегментом туристской индустрии, в котором участвует коренное население, этническая принадлежность которого является основной туристской достопримечательностью. Отличительной особенностью этнографического туризма может быть то, что он привлекателен практически для любой категории туристов: для иностранцев, горожан, молодежи, интересующейся историей, традициями и бытом своих предков [3, с.68].

Цель исследования – выявить возможности развития этнографического туризма в Республике Калмыкия.

Результаты исследования. Этнографический туризм - фактор возрождения и развития национальных культур. Продолжаются исследования забытых традиционных ремесел; языка, традиций, ритуалов и обычаев сохраняются и популяризируются.

В этнографическом туризме - основная идея сохранение, приумножение и передача исторического культурного наследия потомкам. Особенности развития этнографического туризма привели к необходимости развития системы управления этим видом туристской деятельности, где роль государства является приоритетной, поскольку частный сектор не может полностью координировать рекламную деятельность, обеспечивать необходимое содействие национальному этнографическому туристскому продукту в конкурентной борьбе на международном рынке.

Как отдельный вид туризма, этнографический туризм выполняет большое количество социальных функций:

- этнографический туризм способствует толерантному отношению к представителям разных этносов;
- помогает сохранить культурное, социальное и ландшафтно-экологическое разнообразие;
- способствует укреплению чувства самобытности и дальнейшему сохранению культуры региона, в котором проживает этническая группа;
- способствует возрождению местной кухни, местных способов изготовления традиционных предметов быта и ремесел [1, с. 87].

Наличие этнографических объектов - главное условие правильной организации этнографического туризма. Этнографические объекты являются частью социокультурного ресурса, используются при производстве туристических услуг и удовлетворяют потребность в экскурсионном туризме.

Развивающийся, этнографический туризм - фактор возрождения и развития национальных культур. Исследования забытых традиционных ремесел продолжаются; создаются школы ремесел; язык, традиции, ритуалы и обычаи сохраняются и популяризируются. Таким образом, в этнографическом туризме закладывается идея сохранения, приумножения и передачи потомкам историко-культурного наследия.

Республике Калмыкия имеет большой потенциал для развития этнографического туризма, который на сегодняшний день составляет всего 1% в общей структуре российского внутреннего турпотока. Республике Калмыкия может кардинально изменить ситуацию, за последние годы она показала рекордный рост туризма, так в 2019 году число туристов увеличилось по сравнению с 2018 годом на 31,4%, и составило 999 человек против 760.

За последние 5 лет количество туристов в Республике Калмыкия увеличилось на 70% - темпы развития туризма позволяют сравнивать республику с такими туристскими центрами страны, как Москва, Санкт-Петербург, Краснодар и другими. Республике Калмыкия вошла в федеральную целевую программу развития внутреннего и выездного туризма Российской Федерации среди 17 регионов страны, перед республикой стоит задача создания туристско-рекреационных кластеров.

Высоких показателей развития туризма в Республике Калмыкия будет легче достичь, если уделить внимание развитию этнографического туризма, который в последние годы становится все более популярным. Его развитие связано с возрождением народных промыслов, этнографического наследия и вплетением их в соответствующие образовательные маршруты для путешественников. Для такой многонациональной страны, как Россия, развитие внутреннего туризма может и должно быть фактором, который укрепит дружеские связи между народами и будет способствовать единству всей страны.

Республике Калмыкия - одна из самых привлекательных для туристов среди регионов России, она обладает уникальным культурным и этнографическим наследием, а целые села сохранили черты традиционных форм земледелия. Развитие этнографического туризма поможет сохранить культуру региона [3, с.8].

Развитие этнотуризма играет особую роль в экономике любого региона. Этнографический туризм позволяет делиться впечатлениями и культурным наследием с жителями других регионов и стран. Это знакомство с кухней, традициями, творчеством и бытом жителей республики, участие в национальных фестивалях, ярмарках, посещение интерактивных программ, мастерские по созданию изделий народного творчества и ремесел. В этом смысле Республике Калмыкия - богатая республика для развития этнографического туризма.

Наиболее востребованными туристскими видами этнографического туризма являются специализированные, тематические туры, перевозданные деревни, музеи, мероприятия, фестивали, участие в развлекательных программах. Сегодня национальные, культурные и народные праздники разных народов Республики Калмыкия являются неотъемлемой частью программы посещения туристами республики, а иногда и целью путешествия.

Россия в настоящее время переживает этнотуристический бум. Для развития этнотуризма необходимо сформировать этнографические туристические маршруты. Необходимо разработать программы на муниципальном уровне, чтобы возродить определенные территории народных промыслов. Программа льготного кредитования, которая способствует развитию производства народного творчества, работает как одно из приоритетных направлений в рамках поддержки малого и среднего бизнеса на территории Республики Калмыкия [2, с.180].

В республике слабо решен вопрос красочных, ярких буклетов и другой полиграфической продукции для туристов, рассказывающей об истории Республики Калмыкия. Есть необходимость во внедрении современных технологий, так как новое направление требует внимательного рассмотрения.

Выводы. В Республике Калмыкия поддерживают и продвигают все инициативы, которые могут способствовать развитию этнотуризма. Есть много активных людей, которым нужна первоначальная поддержка - включить некоторые объекты в туристические направления, дать гранты и так далее. Эти вопросы требуют первоначальных вложений, но потом приносят доход. Этнографический туризм - очень перспективное направление, есть много резервов для его развития в Республике Калмыкия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Киросова Т.А., Шубницына Е. И. Этнографическая составляющая внутреннего туризма как составляющая инновационного развития Республики Коми // Финно-угорский мир. 2011. № 2/3. - С. 86–89.
2. Святоха Н.Ю. Подходы к классификации этнического туризма [Текст] / Н.Ю. Святоха И.Ю. Филимонова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 6 (167). – С. 179-183.
3. Трофимов Е.Н. Развитие этнографического туризма в России [Текст] / Е.Н. Трофимов // Вестник РМАТ. – 2013. – № 4. – С. 3-12.

**СЕКЦИЯ 10.
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

УДК 338.48

АГРАРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

AGRARIAN TOURISM AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RURAL AREA

Антонова А. А., к. э. н., доцент
член Совета молодых учёных
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A. A. Antonova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Member of the Council of Young Scientists
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье проанализированы суть и значение аграрного туризма в контексте обеспечения социально-экономического развития сельской местности. Определены основные проблемы становления данного сектора туристской индустрии и соответствующие направления их решения в условиях функционирования отечественной экономики.

Annotation

The article analyzes the essence and significance of agricultural tourism in the context of ensuring the socio-economic development of rural areas. The main problems of the formation of this sector of the tourism industry and the corresponding directions of their solution in the conditions of the functioning of the domestic economy are determined.

Ключевые слова: аграрный туризм, развитие, сельская местность, Российская Федерация.

Keywords: agrarian tourism, development, countryside, Russian Federation.

Введение. Аграрный туризм, являясь специфичным и перспективным видом туристической деятельности, входит в число основных стратегических направлений развития мирового туризма. В европейских странах данный вид туризма приносит 20-30% от дохода туристической индустрии в целом, поскольку более 50% европейцев предпочитают отдых именно в сельской местности. Тем самым, данный вид туризма в мировом масштабе занимает почётное второе место по уровню популярности, уступая лишь традиционному пляжному отдыху [2].

В реалиях функционирования отечественной экономики доля аграрного туризма в общем объёме предоставляемых туристических услуг составляет всего 1,5-2%, а в сравнении с мировым туристическим оборотом – величину, в размере менее 1% [3]. Противоречивость сложившейся ситуации заключается в том, что территория Российской Федерации обладает необходимыми предпосылками для развития агротуризма: наличие большого числа регионов с сельскохозяйственной специализацией, богатым культурным наследием, уникальными природными ресурсами сельской местности. Перспективность развития данного вида туризма помимо общемировых тенденций подтверждается успешным опытом реализации ряда соответствующих проектов на уровне различных областей Российской Федерации. Тем самым дальнейшего изучения требует вопрос развития аграрного туризма как перспективной и потенциально высокодоходной отрасли отечественной экономики.

Цель исследования. На основе анализа современной научной литературы, рассмотрены ключевые особенности, существующих проблемных аспектов и перспектив развития аграрного туризма как значимого фактора развития сельских территорий Российской Федерации.

Результаты исследования. Аграрный туризм представляет собой относительно новое направление индустрии туризма, зародившееся в первой половине XIX в. в Европе, а в 90-х годах XX в. – в России. Видимо, в связи со столь не продолжительной историей развития в рамках отечественной экономики до сих пор не существует единого и общепризнанного определения данного термина. Ряд учёных определяют сельский и аграрный туризм как синонимичные понятия [3], рассматривают агротуризм как более всеобъемлющий термин [2] либо, напротив, как частный случай (подвид) сельского туризма [5]. Так или иначе, авторы едины во мнении, что аграрный туризм может обладать чертами различных специальных видов туризма:

- экологического туризма (поскольку ориентирован на посещение природных, относительно нетронутых антропогенной деятельностью сельских территорий);
- этнического туризма (в виду с посещением исконно этнических объектов, знакомства с бытом и традициями местного населения);
- культурно-познавательного и активного туризма (поскольку аграрный туризм взаимосвязан с посещением исторических и культурных достопримечательностей, являясь, своего рода, активным видом путешествий).

Таким образом, аграрный туризм представляет собой «сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного туристского продукта» [5]. При этом к его специфическим особенностям можно отнести направленность на удовлетворение потребностей, связанных с участием в процессе производства продукции сельского хозяйства; ознакомлением с этнографией и сельским образом жизни.

Как указано в «Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года» [6], агротуризм представляет собой не просто сектор туристской индустрии, а комплексную сферу социально-экономической деятельности, ориентированную на создание дополнительного источника дохода для жителей сельской местности. В частности, развитие аграрного туризма содействует решению ряда значимых социально-экономических задач:

- благоустройство сельских территорий, повышение уровня дохода и качества жизни сельских жителей;
- создание благоприятных предпосылок для становления экокластеров и агропарков;
- появление новых рабочих мест в сельской местности, увеличение объёмов основного сельскохозяйственного производства, сокращение оттока населения из депрессивных регионов;
- содействие продвижению натуральной сельскохозяйственной продукции местного производства на национальный и мировой рынок;
- обновление инфраструктуры и приток инвестиционных средств;
- содействие развитию смежных отраслей (пищевая промышленность, транспорт и др.), получение комплексного эффекта в рамках региональной и национальной экономики;
- развитие гуманистической системы ценностей, направленных на сохранение природных богатств и развитие культурного потенциала сельской местности;
- обеспечение сохранности национального колорита и традиций местного населения.

Помимо прочего, агротуризм относится к социально- и экологически-ориентированному туризму, поскольку позволяет удовлетворить потребности в отдыхе различных групп населения (в том числе и малообеспеченных), а также способствует рациональному природопользованию и сохранению в первозданном виде природных ресурсов. В свою очередь, современные тенденции, свидетельствующие о стремительном развитии аграрного туризма в мировом масштабе, обусловлены усилением культурно-оздоровительных и эколого-ориентированных запросов со стороны потребителей туристических услуг [4].

В качестве препятствий для успешного развития на территории Российской Федерации аграрного туризма можно выделить неудовлетворительное состояние инфраструктуры сельской местности; отсутствие комфортных условий проживания туристов и низкий уровень сервиса; узко ограниченный выбор мест размещения; дефицит высококвалифицированных кадров в сфере аграрного туризма; отсутствие соответствующих туристических брэндов и информационно-туристической базы. Учитывая масштабы необходимых изменений для ликвидации выше указанных неблагоприятных факторов, решающая роль в преобразовании аграрного туризма в высокодоходный сектор туристической индустрии, принадлежит органам государственной власти.

В данном случае целесообразно прибегнуть к опыту экономически развитых стран, где в период становления агротуризма на государственном уровне были разработаны и успешно реализованы соответствующие программы организационно-правовой, финансовой и информационной поддержки. Даже на современном этапе социально-экономического развития на высоком уровне поддерживаются определённые преференции для предпринимателей в сфере аграрного туризма. Например, в Австрии крестьяне, которые занимаются приёмом гостей, имеют льготы по налогообложению уже в течение 40 лет, в Польше не облагаются налогом доходы от предоставления туристам не более пяти комнат для проживания и питания [3].

Значимость финансовой поддержки со стороны государства сложно переоценить, если учесть, что в условиях отечественной экономики имеет место затяжной кризис аграрного сектора, а как следствие бедность преобладающей доли местного населения и невозможность даже обустройства жилища для приёма постояльцев. Соответственно реализация программы льготного кредитования и налоговых каникул для субъектов частного предпринимательства в сфере аграрного туризма смогли бы существенно изменить сложившуюся ситуацию.

Сопоставляя западную и отечественную модель развития аграрного туризма, можно выявить, что последняя основана на инициативе и энергии отдельных лиц, в то же время практически не подкреплена поддержкой органов государственной власти. Отсутствуют чётко артикулированные политические решения по развитию агротуризма в масштабах страны, соответственно, нет ориентиров и необходимых условий для

успешного выстраивания этого сектора, координации действий участников, а значит – проблематично получение позитивного результата для общества в целом. В данном аспекте основной задачей выступает формирование действенного механизма организационного, нормативно-правового, финансового и информационного обеспечения, развитие отношений кооперации и партнёрства как на местном, так и на региональном и общегосударственном уровне.

Выводы. Обеспечение устойчивого развития аграрного туризма входит в перечень приоритетных направлений трансформации отечественной индустрии туризма. С одной стороны, в Российской Федерации разработаны и действуют соответствующие национальные стандарты, созданы отраслевые организации, специализирующиеся на организации и координации деятельности в сфере аграрного туризма. С другой стороны, проводимую государственную политику в виду наличия большого числа нерешаемых проблемных аспектов нельзя считать высокоэффективной. Первоочередной задачей государства в данном случае выступает создание благоприятных условий для развития аграрного туризма: оптимизация законодательства в данной сфере хозяйственной деятельности; реализация в полном объёме федеральных и региональных программ развития; популяризация аграрного туризма; непосредственная финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства в сельской местности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воинова Н. Е. Анализ концепции развития сельского туризма в Российской Федерации / Н. Е. Воинова, Ю. А. Романова // Актуальные исследования. – 2020. – №5 (8). – С. 10–14. – URL: <https://apni.ru/article/391-analiz-kontseptsii-razvitiya-selskogo-turizma> (дата обращения: 26.04.2021).
2. Казначеева С. Н. Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова, Е. А. Коровина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 3 (2). – С. 248–252. – URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11436> (дата обращения: 26.04.2021).
3. Коробова О. П. Агротуризм как стимул развития сельских территорий / О. П. Коробова // Academia. Архитектура и строительство. – 2019. – № 3. – С. 99–104 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agroturizm-kak-stimul-razvitiya-selskih-territoriy> (дата обращения: 26.04.2021).
4. Оборин М. С. Устойчивое развитие аграрного туризма на основе использования потенциала сельских территорий / М. С. Оборин // Сервис +. – 2018. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitiye-agrarnogo-turizma-na-osnove-ispolzovaniya-potentsiala-selskih-territoriy> (дата обращения: 26.04.2021).
5. Самойленко А. А. Сельский и аграрный туризм – сущность, общность и различия / А. А. Самойленко // Курорты. Сервис. Туризм. – 2018. – № 2 (39). – С. 37–53. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36491535> (дата обращения 25.04.2021).
6. Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года: электронный фонд правовых и нормативно-технических документов – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420251273> (дата обращения: 25.04.2021).

УДК 338.487

КРУИЗНЫЙ ТУРИЗМ И COVID-19: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

CRUISE TOURISM AND COVID-19: CURRENT STATE AND RELEVANT TRENDS

Антонян А.Л., студентка
Казакова К.С., старший преподаватель,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк

A.L. Antonyan, student,
K.S. Kazakova, senior lecturer,
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after
Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk

Аннотация

В статье рассматривается состояние мировой круизной отрасли туризма в период наибольшего распространения всемирной пандемии коронавируса. Выявлены особенности развития сферы круизного туризма и деятельности круизных компаний в условиях пандемии. Определены тенденции и возможные варианты выхода круизной отрасли из глобального кризиса.

Annotation

The article reviews the state of the global cruise tourism industry during the period of the greatest spread of the worldwide coronavirus pandemic. The features of the development of the sphere of cruise tourism and the activities of cruise companies in the pandemic are revealed. Trends and possible options for the cruise industry's exit from the global crisis have been identified.

Ключевые слова: круизный туризм, международное транспортное сообщение, имиджевые потери, пандемия COVID-19, санитарно-эпидемиологическая безопасность.

Keywords: cruise tourism, international transport links, image losses, COVID-19 pandemic, sanitary and epidemiological safety.

Введение. В XXI веке российская индустрия туризма столкнулась с серьезным вызовом в своем развитии — тяжелым кризисом, связанным со стремительным распространением новой коронавирусной инфекции по всей планете. Круизная отрасль в настоящее время является одной из наиболее пострадавших от вспышки Covid-2019, которая оказывает влияние как на предложение, так и на спрос на круизные туры. Однако, как показывает мировой опыт, кризисы не только неизбежны, но и в определенном смысле необходимы, поскольку они связаны не только с негативными явлениями и процессами – кризисы почти всегда открывают дополнительные возможности для дальнейшего роста и развития.

Цель исследования - анализ влияния пандемии Covid-2019 на состояние и развитие сферы круизного туризма.

Результаты исследования. Круизному туризму принадлежит место одного из перспективных быстроразвивающихся видов туризма, так как он может включать в себя широкий спектр туристских услуг, быть доступным для многих социальных групп населения. Круизный туризм относят к уникальным видам путешествий, позволяющим побывать во время одной недолгой поездки в нескольких странах и увидеть известные достопримечательности, испытав удовольствие от пребывания на борту круизных судов с прекрасным интерьером, казино, клубами, барами, ресторанами. Круизные лайнеры по праву считают плавучим городом, предоставляющим широкий спектр разнообразных услуг отдыха и развлечений.

Вследствие вспышки коронавирусной инфекции на борту круизного судна *Diamond Princess* в феврале 2020 г., а затем на *Costa Atlantica*, *Ruby Princess* и др., лайнеры были отмечены как место с высоким риском заражения Covid-19, назвали «плавающие чашки Петри», что нанесло большой ущерб репутации морского круизного туризма. Восстанавливать доверие потребителей после таких событий и обвинений будет довольно трудно. В результате странами мира были введены мероприятия, ограничивающие туристическую активность и международное морское транспортное сообщение.

Значительная часть лайнеров все еще остается пришвартованным в портах по всему миру и вряд ли снова отправится в круизные путешествия. Большинство круизных компаний избавляются от лайнеров, в одних случаях, продавая их на металлолом, в других – выставляя на продажу для других круизных компаний. Последний вариант, вероятно, на данный момент менее привлекателен для многих круизных компаний, однако все еще актуален [1].

CLIA (Cruise Lines International Association) уверена в том, что круизный сектор туристической индустрии восстановится, поскольку спрос уже наблюдается на лето 2021 года и в последующий период.

Несмотря на то, что Центр по контролю и профилактике заболеваний (CDC) еще не объявил точную дату, когда он разрешит круизы из портов США, лидер круизной индустрии *Carnival Corporation & plc* в начале апреля сообщил, что количество круизных бронирований почти удвоилось за истекший трехмесячный период в феврале по сравнению с предыдущим трехмесячным периодом [2].

Следует отметить, что недавно крупнейшая круизная компания *Royal Caribbean* получила новый 5-й круизный лайнер *Odyssey of the Seas* класса *Quantum-Ultra* и 25-й корабль в флоте компании *Royal Caribbean*, который дебютирует в июне 2021 года, и обещает предложить гостям ряд новинок [3].

Компания *Norwegian Cruise Line Holdings Ltd.*, в которую входят *Norwegian Cruise Line*, *Oceania Cruises* и *Regent Seven Seas Cruises*, объявляет о поэтапном возобновлении круизов, с отправлением из Греции, Ямайки и Доминиканской Республики, начиная с 4 июля 2021 г. на трёх своих круизных лайнерах *Norwegian Joy*, *Norwegian Jade* и *Norwegian Gem* [4].

Великобританская круизная компания *Virgin Voyages* объявила, что будут совершены шесть коротких круизов, названных «*Summer Soiree Series*» (Летние вечера), из Портсмута, Англия, новым круизным лайнером *Scarlet Lady*, который должен был дебютировать более года назад, но из-за пандемии Covid-19 круизы были отменены [5].

Российская компания «ВодоходЪ» уже сейчас открыла продажи круизов по Азовскому и Черному морям на навигацию 2021. Теплоход «Мустай Карим», первое новое пассажирское судно, построенное в России за многие годы, будет курсировать по направлению Ростов-на-Дону-Анапа, Анапа-Ростов-на-Дону и в круговой тур Ростов-на-Дону-Ростов-на-Дону с заходом в Азов и Новороссийск.

Учитывая развитие отрасли туризма, можно выделить несколько особенностей планирования отдыха на круизном лайнере на 2021 г. Во-первых, круизные компании стараются привлечь клиентов с помощью понижения цен на туры. Во-вторых, компании предлагают различные бонусы, акции, скидки на борту

круизного судна, а также перенос или замена круизного тура. В-третьих, усиление аспекта безопасности во время путешествия (учет санитарно-эпидемиологической обстановки, качества страхового продукта и т.п.).

Однако существуют причины, сдерживающие туристов от покупки круизных туров. Например, первая причина – неопределенность, которая заключается в возможности изменения маршрута путешествия или какой-либо порт будет закрыт для посадки/высадки туристов. Другая причина – неполноценный отдых, т.е. необходимо придерживаться социальной дистанции, носить маску, постоянная проверка температуры персоналом лайнера и проведения всевозможных тестов – меры, которые будут приносить неудобства туристу. Следующая причина состоит в том, что в случае банкротства круизной компании, туристу возможно откажут в возврате денежных средств.

В связи с высокой степенью неопределенности и предпринимательского риска, эксперты в сфере круизного туризма отмечают следующие тенденции:

- продолжения смещения рынка круизных перевозок на внутренний рынок с более низким количеством транспортных барьеров к порту начала круиза и его окончания;
- разработка новых маршрутов, опережающее продвижение, использование идей и принципов экономики впечатлений;
- совершенствование эксплуатируемых круизных судов в соответствии с современными требованиями и нормами комфортабельности и безопасности;
- переориентация круизных компаний на работу не с зарубежным, а внутренним сегментом туристов в целях обеспечения более стабильной загрузки каютного фонда;
- цифровизация предлагаемых сервисов (использование технологий смешанной и дополненной реальности, QR-кодов, мультимедийных приложений для объектов показа и др.).

Выводы. На основе результатов выполненного исследования можно сделать вывод о высокой степени устойчивости круизного туризма в своем развитии в период различных кризисных явлений в мировой экономике. Быстрому восстановлению сферы морских и речных круизов будет способствовать огромный отложенный туристский спрос и высокая доля постоянных круизных туристов. Ввиду снижения реальных доходов населения наиболее востребованными в краткосрочной перспективе будут непродолжительные бюджетные круизы, в существенной степени ориентированные на внутренних туристов. Сохранится повышенное внимание туристов к санитарно-эпидемиологической безопасности на борту судов, поэтому совершенствование мероприятий, направленных на повышение безопасности отдыха туристов в круизах является долгосрочным трендом развития круизного рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Перспективы круизных компаний. URL: <https://cruiseproducer.com/news/perspektivy-kruiznykh-kompaniy/> (дата обращения: 20.04.2021).
2. Перспективы круизов в США летом 2021 – Новости круизов. URL: <https://cruiseproducer.com/news/perspektivy-vozbnovleniya-kruizov-iz-portov-usa/> (дата обращения: 20.04.2021).
3. Royal Caribbean получила новый лайнер Odyssey of the Seas - Новости круизов. – URL: <https://cruiseproducer.com/news/odyssey-of-the-seas-novyy-layner-royal-caribbean/> (дата обращения: 20.04.2021).
4. Norwegian Cruise Line пресс-релиз: возобновление круизов - Новости круизов. – URL: <https://cruiseproducer.com/news/norwegian-cruise-line-vozbnovlenii-kruizov-v-iyule-2021/> (дата обращения: 20.04.2021).
5. Virgin Voyages дебют в Великобритании в августе 2021 - Новости круизов. – URL: <https://cruiseproducer.com/news/virgin-voyages-debut-v-velikobritanii/> (дата обращения: 20.04.2021).

УДК 338.48

ОБЗОР ЕВРОПЕЙСКОГО СЕГМЕНТА РЫНКА ДАЙВ-ТУРИЗМА

OVERVIEW OF THE EUROPEAN SEGMENT OF THE DIVE TOURISM MARKET

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Алекперов Э.Ф., студент
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
E. Alekperov, student

Аннотация.

В данной статье рассматривается рынок дайв туризма на примере европейского региона. Дана характеристика дайв-туристам и их предпочтениям. Дайв-туризм включает в себя все более широкий спектр рекреационных занятий дайвингом. Также дайв-туризм читается нишевым рынком приключенческого или спортивного туризма.

Annotation.

This article examines the market of dive tourism on the example of the European region. The characteristics of dive tourists and their preferences are given. Dive tourism includes an increasingly wide range of recreational diving activities. It is considered a niche market for adventure or sports tourism.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, дайв туризм, дайв-турист, европейский регион.

Key words: tourism, tourist market, dive tourism, dive tourist, European region.

Введение. Для развития дайвинга необходима здоровая морская среда, хорошая видимость и богатый подводный мир, а также множество объектов, например затонувших кораблей. Основная цель дайв-туризма - принять участие в погружениях с аквалангом.

Цель исследования – провести обзор европейского сегмента рынка дайв-туризма.

Результаты исследования. Соединенные Штаты Америки и Европа являются основными рынками дайв-туризма. Хотя американский рынок на сегодняшний день является крупнейшим, около четверти из 6 миллионов дайверов во всем мире - европейцы. Ежегодные темпы роста рынка путешествий для дайвинга оцениваются в 16%. Наиболее важными рынками в Европе являются Италия, Германия, Франция и Великобритания.

Основными регионами дайвинга для европейских путешественников-дайверов являются Красное море, Мальдивы, Юго-Восточная Азия, Средиземноморский регион и Карибский бассейн.

Самые популярные направления для дайвинга в развивающихся странах: Египет, Таиланд, Мальдивы, Мексика, Индонезия, Галапагосские острова. Эти направления предлагают привлекательную подводную жизнь, хорошее воздушное сообщение и благоприятные погодные условия, они особенно популярны в холодное время года в Европе. Однако геополитическая нестабильность может по-прежнему влиять на индустрию туризма в некоторых из этих направлений, например, в Египте и на Мальдивах.

В дайв-туризме традиционно доминирует дайвинг в нетронутой окружающей среде. Однако европейские дайверы все чаще ищут увлекательные дайвинг-экспедиции, а также уникальные места для дайвинга, например - ныряние с акулами на Галапагосских островах или в Южной Африке и подледное плавание в Арктике. Другой популярный вид дайвинга - подводная фотография [3, с. 127].

Европейские путешественники все чаще исследуют и планируют свои поездки в Интернете. Для сбора информации и обмена опытом они используют сайты с обзорами, социальные сети, туристские форумы и блоги. Онлайн-обзоры и отзывы попутчиков являются важными источниками информации для них.

Визуальное сопровождение особенно важно для дайвинга и приключенческого туризма, например, на таких платформах, как Instagram.

Мобильные технологии также влияют на дайв-туризм. Дайвинг-путешественники все чаще используют приложения для дайвинга на своих мобильных устройствах.

Из-за относительно высоких рисков, связанных с дайвингом, надежность имеет ключевое значение. Стандарты дайвинга и сертификация - полезные инструменты для европейских дайв-туроператоров при выборе надежных профессиональных партнеров.

Дайв-центры в развивающихся странах должны соответствовать минимальным требованиям местных или, желательно, международных дайв-организаций. Эти организации выдают сертификаты дайвинга квалифицированным дайверам. Самой известной из них является Профессиональная ассоциация инструкторов по дайвингу PADI [4].

Стандарты здоровья и безопасности поставщиков дайв-туризма имеют ключевое значение для дайверов. Дайв-туроператоры оценивают потенциальных партнеров по уровню обслуживания, качеству и безопасности. Обычно они проводят физический осмотр оборудования и оборудования для дайвинга в пункте назначения, прежде чем начать сотрудничать.

Безопасность важна для путешественников также и в связи с тем, что некоторые развивающиеся страны политически нестабильны. Большинство коммерческих туроператоров не предлагают отдых в странах, которые их Министерство иностранных дел объявило небезопасными, так такая политика привела к сокращению числа европейских туристов, прибывающих, например, в Мали, Египет и Венесуэлу [5].

Экологичность является ключевым фактором дайв-туристов, особенно из Западной и Северной Европы, так дайверы готовы оплачивать посещение морского или национального парка. Дайв-путешественники ожидают, что поставщики дайв-туризма предоставят на месте оборудование для дайвинга, например, баллоны,

регуляторы, гидрокостюмы, ласты и грузовые ремни. Многие авиакомпании взимают дополнительную плату за провоз снаряжения для дайвинга, что неудобно дайверам.

При формировании тура для дайвинга необходимо включать периоды отсутствия погружений, так как это время предназначено для подготовки путешественников к погружению и предотвращению проблем с декомпрессией. По прибытии в пункт назначения путешественникам требуется некоторое время перед погружением для восстановления после полета. Дайверам также необходимо запланировать достаточные интервалы между погружениями. Кроме того, им необходимо находиться на поверхности не менее 24 часов перед полетом после погружения [2, с.35].

Средний возраст дайвера составляет от 33 до 55 лет, большинство из них мужчины. Путешественники, занимающиеся дайвингом, обычно имеют относительно высокий доход, образованны и ведут активный и здоровый образ жизни.

Есть три основных сегмента дайв-путешественников:

1). Дайверы-отдыхающие составляют около 70% европейских путешественников, занимающихся дайвингом. Они предпочитают совмещать дайвинг с отдыхом в месте назначения и часто останавливаются на курорте. Помимо привлекательного места для дайвинга, они ценят комфорт, культуру, качественную еду и альтернативные однодневные поездки. Они ищут возможности испытать что-то новое и необычное.

В зависимости от индивидуальных предпочтений дайверы-отдыхающие могут тратить до половины своего отпуска на занятия, не связанные с дайвингом - теннис, гольф, пешие прогулки, езду на велосипеде и другие водные виды спорта, такие как серфинг или гребля, а также сафари-туры, культурные туры или исторические экскурсии.

2). Около 20% европейских дайверов - профессиональные дайверы. Этот сегмент состоит из дайверов, имеющих лицензию или прошедших курсы дайвинга. Такие курсы могут быть основаны на общем опыте или включать в себя такие направления как подводная фотография или дайвинг на затонувших кораблях. Профессиональные дайверы часто путешествуют индивидуально или с другими дайверами. Сам по себе дайвинг их главная причина поехать в отпуск.

Профессиональные дайверы обычно едут к месту погружения, чтобы увидеть определенные виды рыб или морских млекопитающих. Они ныряют как можно чаще и не особо заботятся о месте проживания или культурной программе. Профессиональные дайверы обычно привозят с собой собственное снаряжение (за исключением баллонов), для которого им необходимо безопасное место для хранения.

3). Семьи и пары составляют около 10% европейских дайверов. Обычно один из членов семьи увлекается дайвингом, а другие предпочитают нырять не более одного-двух раз [1, с. 78].

Выводы. Дайвинг – быстро прогрессирующий вид активного отдыха. Его растущая популярность обусловлена упрощением процедуры посещения ныряльщиками приморских стран, включая экзотические, открытием специальных туристских маршрутов и клубов. Весомую роль играет постоянное совершенствование экипировки дайверов. Глобальный рынок предлагает широкий выбор аквалангов, рассчитанных как на начинающих, так и опытных ныряльщиков, что позволило превратить дайвинг из узкопрофессионального спорта в полноценный вид любительского туризма с включением элементов экстрима.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Малитиков П.Н. Дайвинг / П.Н. Малитиков. - М.: Феникс, 2013. - 704 с.
2. Кенни Дж. Техника освоения морских глубин / Дж. Кенни. - М.: Книга по Требованию, 2012. - 156 с.
3. Ньюман Д. Дайвинг и снорклинг для "чайников" / Д. Ньюман. - М.: Диалектика / Вильямс, 2009. - 804 с.
4. Дайвинг. Обучение CMAS, NAUI, PADI, NSS-CDS. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.galioticsclub.ru/?category=33&class=news_articles&id=53&page=4 (дата обращения 18.04.2021).
5. Туры по интересам - дайвинг. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.123turist.ru/123turist/TabID/132/Default.aspx> (дата обращения 18.04.2021).

УДК 338.48

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА

CURRENT STATE OF THE ADVENTURE TOURISM MARKET

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Баздырев С.С., студент,
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

S. Bazdirev, student

«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация.

В данной статье проведено исследование развития приключенческого туризма. Определены изменения на рынке приключенческого туризма под влиянием COVID-19. Психическое и физическое благополучие приобретает все большее значение для туристов, что особенно актуально для туристов, предпочитающих приключенческий туризм, которые видят в своей деятельности отчасти способ снять стресс и улучшить физическое состояние.

Annotation.

In this article, a study of the development of adventure tourism is conducted. Changes in the adventure tourism market under the influence of COVID-19 are identified. Mental and physical well-being is becoming increasingly important for tourists, which is especially true for tourists who prefer adventure tourism, who see their activities in part as a way to relieve stress and improve their physical condition.

Ключевые слова: туризм, турист, приключенческий туризм, региональные рынки туризма, COVID-19.
Keywords: tourism, tourist, adventure tourism, regional tourism markets, COVID-19.

Введение. Появление приключенческого туризма связано с возросшей потребностью людей в получении новых ощущений и отдыха от обыденной жизни. Приключенческий туризм – достаточно новая область туризма, которая еще только начинает развиваться. Приключенческий туризм — это большой туристский сегмент, состоящий из множества нишевых рынков, который вносит большой вклад в местную экономику. Приключенческий туризм – один из самых перспективных видов туризма, который привлекает к себе все больше людей. Появляются новые места для активного отдыха, создается соответствующая инфраструктура.

Цель исследования – охарактеризовать европейский рынок приключенческого туризма.

Результаты исследования. Учитывая подход, применяемый Ассоциацией приключенческого туризма и индустрии приключенческий туризм — это «любая внутренняя или международная поездка, которая включает по крайней мере два из следующих трех аспектов: физическая активность, взаимодействие с природой и культурного обучения или обмена» [5].

В приключенческом туризме выделяется мягкое приключенческое путешествие и тяжелое приключенческое путешествие. Мягкие приключенческие путешествия относительно безопасны и не требуют навыков и опыта. Некоторые примеры включают пеший туризм, наблюдение за птицами, кемпинг, греблю на каноэ, рыбалку, походы, катание на лошадях, каякинг, сафари, парусный спорт и серфинг. Тяжелые приключенческие путешествия более рискованны и требуют больше навыков и опыта. Примеры включают спелеологию, скалолазание и треккинг. Иногда мягкие приключения превращаются в тяжелые приключения, такие как каякинг по дикой реке и походы в экстремальную погоду на большие высоты. Кроме того, опасность и навыки не являются твердыми понятиями и могут сильно различаться в зависимости от собственного восприятия туриста.

Туристским компаниям легче предложить услуги мягкого приключенческого туризма, но в целом это также означает, что конкуренция выше. Услуги мягкого приключенческого туризма требуют меньше знаний, существует меньший риск, а это означает, что нужно принимать меньше мер предосторожности.

Специфической формой жесткого приключенческого туризма является захватывающий туризм, который состоит из видов деятельности, сопряженных с повышенным риском, например альпинизм и рафтинг [3, с.128].

По данным Adventure Travel Trade Association, Европа является основным рынком для компаний приключенческого туризма в Африке (43%) и Азии (30%). Южная Америка получает прибыль в основном от туристов из Северной Америки (54%), за ней следуют европейские туристы (33%). В самой Европе европейские туристы составляют почти 60% приключенческих путешественников [5].

Однако из-за COVID-19 количество европейцев, выезжающих за пределы Европы, сократилось на 98% в июне 2020 года по сравнению с июнем 2019 года. Приключенческие поездки за пределы Европы практически полностью приостановлены. Хотя приключенческий туризм по направлению из Европы в Африку и Южную Америку приостановлен, некоторые путешественники отправляются в Азию, так как этот регион считается более безопасным местом.

Основная причина того, что европейцы сейчас не путешествуют, связана с пограничными ограничениями. Как только пограничные ограничения исчезнут, безопасность станет самым важным вопросом.

Речь идет не только о реальной безопасности, но и об образе безопасности, который создается в сознании посетителей.

Вместе с тем ожидается, что приключенческий туризм восстановится быстрее, чем другие сегменты. Для такого прогноза есть несколько причин. В приключенческом туризме задействовано множество небольших туроператоров, которые, как правило, имеют очень лояльную группу клиентов [1, с.298].

До пандемии коронавируса жители Европы ежегодно совершали 10 миллионов поездок в другие страны в основном для занятий спортом. По данным Евростата и ЮНВТО количество выездных европейских поездок во время которых путешественники занимаются спортом за границей, но не считают это основной причиной для поездки в отпуск, составляет около 100 миллионов.

На основе анализа 279 европейских туроператоров, действующих в развивающихся странах, было обнаружено, что 80% этих туроператоров предлагают приключенческие туры. Самая востребованная ниша рынка приключенческого туризма - это наблюдение за дикой природой, так 58% европейских туроператоров предлагали услуги по наблюдению за дикой природой. Вторым наиболее востребованным направлением приключенческого туризма являются прогулки (50%), за ним следуют экотуризм (42%) и наблюдение за птицами (37%) [4, с.47].

Согласно данным АТТА индивидуальные туристские маршруты преобладали в приключенческом туризме в 2019 году. Это связано с тем, что европейские путешественники стремятся получить уникальный приключенческий опыт.

Путешественники из поколения Y и Z особенно заинтересованы в более глубоком взаимодействии с местной культурой. Примером уникального и незабываемого опыта является игра в крикет с воинами масаи и последующее общение, а не просто наблюдение за ритуальным танцем. Поскольку опыт становится все более важным, меняется и маркетинговая стратегия туристских компаний.

Путешественники, велосипедисты, альпинисты, моряки, лыжники и многие другие выбирают места назначения в Интернете. Это особенно актуально для поколений Y и Z. Такие сайты, как Wikiloc, More Dirt (для горных велосипедистов) и Snorkelling Report (для сноркелинга) информируют путешественников о маршрутах. Помимо веб-сайтов, есть также множество приложений, таких как RouteYou (для пеших и велосипедных прогулок, а также для гребли на каноэ и др.), Komoot (для езды на велосипеде и пеших прогулок) и ViewRanger (интегрированного с виртуальной реальностью).

Вывод. До недавнего времени приключенческий туризм был недостаточно популярен, однако, за последние несколько лет развитие приключенческого туризма, как разновидности активного туризма, инициативами туристских фирм стало иметь более заметный характер. Этому способствует как ответственная работа квалифицированных специалистов, постоянно проводящих мониторинг маршрутов и обеспечивающих во время проведения путешествий безопасность, так и наличие у туркомпаний специального снаряжения, оборудования и средств связи, позволяющих приобщиться к приключенческому отдыху лицам, не обладающим подготовкой и специальными знаниями в области самостоятельных путешествий [2, с.30].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Казакова Е.А. Приключенческий туризм как одно из проявлений современных тенденций в рекреации//Актуальные проблемы физической культуры, спорта, туризма и рекреации. Сб. мат. V Всерос. с междунар. уч. науч.-практ. конф. студ. и асп. Казань: ПГАФКСиТ, 2017. - С. 297-299.
2. Лукина Е.А. Основные причины роста популярности экстремального и приключенческого туризма//Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. №1. - С. 29-34.
3. Ногина М.А. Приключенческий и экстремальный туризм: содержание понятий и причины популярности в молодежной среде//Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. №3. - С. 126-130.
4. Романова И.В. Приключенческий туризм: эволюция и современное значение термина в зарубежных исследованиях мировой туристской индустрии//Вестник Воронежского государственного университета. Серия География и геоэкология. 2015. №4. - С. 46-52.
5. Adventure Travel and Trade Association. ADVENTURE TOURISM MARKET REPORT / Adventure Travel and Trade Association. [Электронный ресурс] Режим доступа:https://www.adventuretravel.biz/wpc%20o%20n%20t%20e%20n%20t%20/%20u%20p%20i%20o%20d%20s%20/%202%20010%20/%2009/%20adventure_travel_market082610.pdf (дата обращения 18.04.2021).

ВОЗМОЖНОСТИ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

OPPORTUNITIES OF THE EUROPEAN SPORTS TOURISM MARKET

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Качурин А. А. студент,
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
A. Kachurin, student
«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация.

В данной статье описаны возможности развития спортивного туризма. Это достаточно разнообразный рынок, включающий спортивные мероприятия, а также групповые и индивидуальные занятия спортом. Пандемия COVID-19 оказала серьезное влияние на рынок спортивного туризма. До COVID-19 спортивный туризм был одним из самых быстрорастущих сегментов туризма. Ожидается, что в ближайшие годы снова появится много возможностей, особенно для индивидуальных занятий спортом, которые в наибольшей степени способствуют устойчивому и стабильному доходу.

Annotation.

This article describes the opportunities for the development of sports tourism. This is a fairly diverse market, including sports events, as well as group and individual sports. The COVID-19 pandemic has had a major impact on the sports tourism market. Prior to COVID-19, sports tourism was one of the fastest growing segments of tourism. It is expected that there will be many opportunities again in the coming years, especially for individual sports that contribute most to a steady and stable income.

Ключевые слова: туризм, турист, спортивный туризм, спортивные мероприятия, занятия спортом.

Key words: tourism, tourist, sports tourism, sports events, sports activities.

Введение. Спортивный туризм - разнообразный рынок, который включает в себя зрелищные и массовые виды спорта. Местные туроператоры могут воспользоваться годовым расписанием спортивных мероприятий, проводимых в месте дестинации.

Цель исследования – изучить возможности развития европейского рынка спортивного туризма.

Результаты исследования. Спортивный туризм включает в себя поездки для просмотра, тренировки или участия в спортивном мероприятии и включает следующие категории: спортивно-туристские поездки, бег, гольф-туризм, лыжный туризм, езда на велосипеде, водный спорт, подводное плавание, ловля рыбы.

Спортивно-туристская поездка определяется как отдых с целью просмотра крупного спортивного мероприятия, такого как Олимпийские игры, или участие в организованном спортивном мероприятии или мероприятии в составе группы или индивидуально. Спортивный туризм включает: посетителей популярных спортивных мероприятий, групповые занятия спортом, индивидуальные спортивные мероприятия.

Спортивный туризм составляет около 10% мировых расходов на туризм. Согласно исследованию в 2018 году Европа была крупнейшим рынком в мировой индустрии спортивного туризма, за ней следовала Северная Америка. Мировой рынок спортивного туризма оценивался в 1,5 миллиарда евро в 2018 году и, как ожидается, к 2023 году вырастет почти до 7 миллиардов евро, что представляет собой среднегодовой темп роста в 36%, что сделает его самым быстрорастущим туристским рынком.

Однако из-за пандемии COVID-19 европейский рынок выездного туризма в 2020 году сократился на 39% и почти полностью восстановится в 2022 году. Эти оценки зависят от продолжительности и воздействия пандемии.

Крупные спортивные мероприятия составляют значительную часть рынка спортивного туризма. Некоторые из крупнейших спортивных событий, такие как чемпионат мира по футболу и Олимпийские игры, предоставляют большие возможности. С точки зрения развития туризма, эти события могут стать катализатором экономических возможностей при правильном использовании брендинга дестинации и развития инфраструктуры.

Многие мега-спортивные мероприятия крайне неустойчивы с точки зрения туризма. Так некоторые из них востребованы на очень короткий период времени, другим требуется много инфраструктуры от которой вскоре отказываются. Однако сама игра или мероприятие не всегда является основной причиной посещения путешественниками крупных спортивных мероприятий.

Групповые занятия спортом включают две следующие целевые группы: спортивные команды и полупрофессиональные спортсмены.

Спортивно-оздоровительные команды - это группы, которые состоят из команды или, в некоторых случаях, спортсмена, тренера и членов семьи. Группа обычно представляет собой команду по командным видам спорта, таким как футбол, баскетбол и другие. Поездки могут быть организованы спортивными клубами, благотворительными спортивными мероприятиями или образовательными учреждениями, такими как школы и университеты. Европейские спортивные команды обычно имеют очень ограниченный бюджет, поэтому они, как правило, путешествуют внутри страны или по Европе. Есть также возможности для перекрестных продаж, поскольку большинство команд также будут заинтересованы в других туристских мероприятиях, таких как короткие поездки к основным достопримечательностям.

Помимо спортивных команд, перспективный рынок предлагают профессиональные спортсмены. Поскольку эти спортсмены, как правило, путешествуют со своим персоналом, они обычно бронируют билеты группой. Таким образом, даже спортсмены, занимающиеся индивидуальными видами спорта, например, теннисисты, могут быть включены в групповое участие. Несмотря на то, что их немного, профессиональные и полупрофессиональные спортсмены, как правило, много путешествуют как для тренировок, так и для соревнований. У них высокие требования к расположению, а также к комфорту. Некоторые полупрофессиональные спортсмены также берут с собой семьи. Эта целевая группа в основном заинтересована в размещении, транспорте и занятиях спортом, но иногда они также могут совмещать спортивную поездку с активным отдыхом и короткими поездками. Поскольку профессиональные спортсмены много путешествуют, они обычно работают только с несколькими туроператорами, чтобы организовать место проживания.

Индивидуальные спортивные участники включают рекреационное участие в индивидуальных видах спорта, таких как марафон, триатлон и благотворительные спортивные мероприятия, такие как марафон Большой пятерки в Южной Африке, который сочетает в себе марафон с отдыхом на сафари. Есть и другие соревнования, в которых участвуют как профессиональные спортсмены, так и спортсмены-любители, например, Килиманджарский марафон и Угандийский марафон. Мелкомасштабные мероприятия создают самый позитивный социальный эффект для местных жителей и улучшают имидж принимающих городов.

Помимо вышеперечисленных, киберспорт также имеет очень большую базу фанатов. Ожидается, что только в 2021 году глобальный доход от киберспорта составит 1,3 миллиарда евро. Фанаты этих видов спорта состоят в основном из людей, которые также играют в электронные игры, но на развлекательном или субконкурентном уровне. Поклонники любителей киберспорта сильно различаются по возрасту, но в основном это люди в возрасте от 13 до 40 лет. Киберспорт - хорошая целевая группа для привлечения выезжающих туристов, поскольку более 70% посетителей этих мероприятий не местные.

Многие путешественники не считают спортивное мероприятие основной причиной для путешествия, но они по-прежнему стремятся участвовать в соревновательных или несоревновательных видах спорта во время путешествия. Эти мероприятия, как правило, слабо структурированы, неконкурентоспособны и социально связаны. Большинство людей на этом рынке физически активны дома и хотят продолжать им заниматься, пока они путешествуют по делам или на отдых.

Примеры туристских компаний из развивающихся стран, специализирующихся на спорте, включают:

Hooked Cabarete в Доминиканской Республике - эта компания ориентирована на серферов, ведя блог о серфинге на веб-сайтах, посещаемых европейским сообществом серферов. В первую очередь они предлагают проживание, но также предоставляют снаряжение для серфинга и курсы в сотрудничестве с другими компаниями.

Chairn Muay Thai Camp в Таиланде - эта компания предлагает обучение тайскому боксу, а также проживание, но также продает снаряжение. Другой пример из той же категории - Viator, где чемпион Муай-тай дает уроки для всех возрастов и навыков.

Aquanaut Diving Club в Египте - эта компания предлагает курсы дайвинга и подводные сафари, а также арендует снаряжение для дайвинга.

EdwinDoran - это международная организация, базирующаяся в Великобритании и Южной Африке, которая предлагает спортивные туры во многие страны, включая Малайзию и Южную Африку. Помимо тренировок, они также предлагают экскурсии и проживание.

Довольно небольшая, но актуальная ниша спортивного туризма - это спортивное наследие и ностальгия, которые привлекают путешественников, которые ищут туры по стадионам, посещение спортивных музеев, залов славы, исторических спортивных мест и спортивных тематических баров. Спорт - это выражение наследия места и делает туристские направления уникальными. Некоторые примеры этого включают сумо в Японии, регби в Новой Зеландии и футбол (футбол) в Бразилии. Помимо изучения традиционных видов спорта, туристы также хотят узнать о местной культуре, которая часто тесно переплетается.

Примеры компаний, предлагающих историко-спортивный туризм:

Музей футбола в Бразилии - расположенный на стадионе Пакаэмбу в Сан-Паулу, тур показывает посетителям происхождение и историю футбола в Бразилии, а также почему его так любят.

Музей фанатичного спорта в Индии. В этом музее собраны редкие спортивные артефакты, связанные с Индией.

Спортивный туризм предлагает возможность для получения дохода в низкий сезон, поскольку многие турниры проводятся в то время, когда традиционный туризм падает. Кроме того, спортивное мероприятие - способ нанести на карту пункт назначения, который иначе не был бы известен туристам.

Безопасность спортсменов, команд и зрителей остается проблемой в спортивной индустрии. Терроризм, который ранее вызывал беспокойство, теперь усугубился пандемией COVID-19, что усиливает обеспокоенность по поводу безопасности спортивных мероприятий.

Выводы. Все больше европейских путешественников посещают определенные места в соответствии со своими спортивными увлечениями, например, уникальное посещение важного места, посещение известного спортивного места или мероприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма [Текст] / А.В. Бабкин. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 262 с.
2. Дурникин А.С. Влияние туризма на психическое и физическое здоровье человека / А.С. Дурникин // Физическая культура, спорт и туризм: Состояние и пути совершенствования: материалы II город, науч. конф. студ. - Челябинск, 2000. - С. 4-6.
3. Константинов Ю.С. Теория и практика спортивно- оздоровительного туризма: учебное пособие / Ю.С. Константинов. - М.: Советский спорт, 2009. - 392 с.
4. Черемисин П.А. Виды современного туризма / П.А. Черемисин // География в школе. - 2010.- № 7.- С. 29 - 36.
5. Федотов Ю.Н., Востоков И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм. - М.: Советский спорт, 2003. - 364 с.

УДК 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЛИГИОЗНОГО И ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.

CHARACTERISTICS OF RELIGIOUS AND PILGRIMAGE TOURISM.

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

Коробова П.С., студент
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

P. Korobova, student
«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация.

В данной статье изучается религиозный и паломнический туризм, который представляет собой вид туризма, когда верующие путешествуют индивидуально или в группах по причинам, связанным с религией, духовностью или в поисках смысла.

Annotation.

This article examines religious tourism, also known as pilgrimage tourism, is a type of tourism in which believers travel individually or in groups for reasons related to religion or spirituality, in search of meaning.

Ключевые слова: турист, туризм, религиозный туризм, паломнический туризм, центры религиозного туризма.

Key words: tourist, tourism, religious tourism, pilgrimage tourism, religious tourism centers.

Введение. Религия - деликатная тема и составляющая многих международных и региональных конфликтов. Если составить исчерпывающий путеводитель по всем религиозным обычаям мира, то он будет

очень большой. В качестве общего принципа путешественники должны изучить этические нормы, предписанные доминирующими религиями в пункте назначения. Религиозный туризм является одним из древнейших видов туризма. Для религиозных путешественников это не совсем отпуск, а трансформационное путешествие, во время которого достигается более глубокое понимание, происходит исцеление, а жизнь видится другими глазами. По данным Всемирной туристской организации, ежегодно основные религиозные объекты мира посещают от 300 до 330 миллионов паломников [1, с.78].

Цель исследования – дать характеристику паломническому туризму, определить его виды и особенности развития.

Результаты исследования. Религиозный туризм существует с незапамятных времен. Паломники путешествовали, чтобы воздать должное священным местам и их хранителям по всему миру. Туризм к священным местам слился с паломничеством в последние 2000 лет, за последние двести лет обеспеченные туристы посетили особые места священных ритуалов как в Новом Свете, так и по всей Европе.

Религиозные путешествия можно рассматривать как предшественники современных туристских путешествий, поскольку этот вид путешествий, в отличие от торговых или военных путешествий, часто был добровольным. С XIII века роль паломничества увеличились. В это время в Европе было более 10 000 мест паломничества. С реформацией религиозные путешествия в протестантские районы были приостановлены, но с контрреформацией многие важные места паломничества процветали, особенно в католической Баварии, такие как Альтёттинг или Вьерценхейлиген. Те, кто сегодня совершает соответствующие путешествия, склонны культивировать старую традицию.

Религиозный туризм (обычно в форме паломничества) — это путешествия, совершаемые по религиозным причинам. Основные цели в таких поездках — это места, связанные с историей религии, события религиозного характера и священные объекты [3, с.64].

Паломничество следует отличать от религиозного туризма. Под религиозным туризмом понимается поездка, направленная на получение знаний о конкретном религиозном месте или объекте. Их основное предназначение носит преимущественно образовательный характер. Паломничество - это путешествие в святое место, в основном, для того, чтобы провести время в молитве. Дополнительно туристы намереваются узнать об истории и архитектуре религиозной культуры. Если последний мотив доминирует, то можно говорить скорее о стандартном туризме для осмотра достопримечательностей. Это нерелигиозный характер. Паломничество - это путешествие, основной целью которого является встреча с Богом, молитва, созерцание, личные мысли, участие в религиозных торжествах.

Типичные направления религиозного туризма являются общими для обоих вышеупомянутых типов. Их отличие заключается в мотивации поездки: строго религиозная цель или религия в сочетании с образованием и желанием исследовать культурное наследие. В первом случае мы имеем дело с паломничеством, а во втором - с религиозным туризмом [2, с.182].

Существенная черта паломничества – сезонность, что связано с календарем религиозных праздников, который представляет собой возможность организовать массовые паломничества, сильную религиозную мотивацию участников. Важным элементом такой поездки также является совместное участие в мероприятиях (примером которых может быть торжественная литургия), молитвенная группа по месту назначения или странствие по святому месту.

Целью паломничества также является молитва, выполнение определенных ритуалов и вера в сверхъестественные силы, действующие в священных местах, и особенно в чудесное исцеление. Самые известные места паломничества - Лурд во Франции, Фатима в Португалии, Мекка в Саудовской Аравии.

Основная цель религиозного туризма - места, связанные с историей религии, маршруты, связанные с деятельностью святых или великих миссионеров. Примером таких религиозных поездок могут быть так называемые: «Библейские путешествия», например, в Святую Землю, Рим и Грецию, паломнический маршрут Святого Иакова де Компостела или путешествие по стопам Святого Павла, Мартина Лютера и Иоанн Павел II.

Эти туры нацелены на изучение, включают исторические лекции и комментарии по истории объекта или места, участники знакомятся с источниками и историческим развитием культа [5, с.14].

Паломники отдают дань уважения священным местам и своим богам, путешествуя по миру или по стране. Святые места могут включать в себя место рождения или смерти основателей (или святых), или место их «призвания» или духовного пробуждения, или их связи (визуальной или словесной) с божественным, с местами, где происходили чудеса или места, где, как говорят, жило божество, или любое место, которое, как считается, обладает особыми духовными силами. Туристы придают этим местам духовное значение, в память о которых ставят святыни или храмы, которые рекомендуется посещать для получения духовного обогащения.

Благодаря этим целям религиозные путешественники известны как верные путешественники. Они склонны копить на религиозные переживания. В результате сегмент религиозного туризма, как известно, менее чувствителен к экономическим взлетам и падениям, чем рынок туризма в целом.

Современные религиозные туристы имеют больше возможностей посещать святые города и святые места по всему миру. Самыми известными святыми местами являются Великая мечеть Мекки, Святыня Имама Хосейна в Кербеле, Святыня Имама Резы в Мешхеде, Святыня Леди Фатима Масума в Куме, Святилище Богоматери Фатимы в Кова-да Ирия, базилика Богоматери Гваделупской в Мехико, церковь Рождества Христова в Вифлееме, Стена Плача в Иерусалиме и базилика Святого Петра в Риме [4, с.32].

Места особого священного значения посещались тысячелетиями. Сейчас важно то, что эти места нуждаются в охране, сохранении и интерпретации. Есть несколько хранителей этих особых мест поклонения и посещения, и еще меньше источников средств для содержания и управления этими местами для нынешних посетителей и прихожан. Есть различие между верующими и посетителями, поскольку религиозные объекты обслуживают как посетителей, так и примерно в равных количествах в некоторых очень особых местах, таких как Лурд во Франции и Фатима в Португалии.

Выводы. Религиозный туризм представляет собой вид туризма, при котором верующие путешествуют индивидуально или группами по причинам, связанным с религией или духовностью, в поисках смысла. Многие из самых популярных сегодня туристских направлений связаны с древними культовыми сооружениями или с местом явных чудес. Паломничество, как часть религиозного туризма — это перемещение из одного места в другое, организованный марш группы людей, обычно с религиозным подтекстом.

В основном священные места и места паломничества связаны с основными религиями: христианством, исламом, индуизмом, буддизмом, иудаизмом и сикхизмом. В настоящее время не менее трехсот миллионов паломников ежегодно посещают ключевые религиозные объекты мира. Мотивы паломничества будут отличаться от мотивов религиозного туризма. Паломничество выполняет функцию посредника между миром природы и культурой, а также между миром природы и сверхъестественным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Биржаков М.Б. Паломничество и религиозный туризм. // Журнал «Мир экскурсий», № 7-8. СПб., 2009. - С. 77-79.
2. Богданов В.Г., Данилова М.М. Туристские ресурсы Санкт-Петербурга как факторы развития религиозного туризма. // Труды Академии туризма. Выпуск 6. СПб., 2005. - С. 181-186.
3. Гаврилов Ю.А., Шевченко А.Г. Мусульманство в истории и культуре народов России: исламская составляющая российской цивилизации. М.: Институт Наследия, 2007. - 476 с.
4. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003. - 288 с.
5. Житенёв С.Ю. Религиозное паломничество и межкультурные коммуникации. // Журнал «Вестник славянских культур», № 4. М., 2010. - С. 13-25.

УДК 338.48

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

GASTRONOMIC TOURISM AS A PROMISING DIRECTION OF TOURIST ACTIVITY

Байрам У.Р., к. э. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Крупа С.М., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bayram,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
S.M. Krupa, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматривается гастрономический туризм как перспективное направление туристской деятельности. Гастрономия рассматривается как важный источник впечатлений для туристов. Туристский опыт может быть обогащен путем объединения гастрономических ресурсов в одном регионе или в разных регионах с помощью гастрономических маршрутов.

Annotation

This article considers gastronomic tourism as a promising direction of tourist activity. Gastronomy is considered as an important source of impressions for tourists. The tourist experience can be developed by combining gastronomic resources in one region or in different regions with the help of gastronomic routes.

Ключевые слова: туризм, цифровые технологии, интернет, сфера услуг, инновации.
Keywords: tourism, digital technologies, the Internet, the service sector, innovation

Введение. Значительная часть туристских впечатлений тратится либо на потребление пищи и напитков, либо на принятие решения о том, что и где потреблять. Однако многие из этих осмыслений воспринимаются как нечто само собой разумеющееся, потому еда часто рассматривается как необходимость, а не как досуг. Поэтому одной из важнейших задач в развитии и маркетинге гастрономического туризма является поиск путей повышения ценности гастрономического опыта, чтобы сделать его запоминающимся.

Цель исследования – изучить перспективы гастрономического туризма как перспективного направления туристской деятельности.

Результаты исследования. Туризм является одной из наиболее важных отраслей, которые, в будущем будут доминировать в экономике. По мере того, как основа экономики переходит от предоставления услуг к организации опыта, качество основных элементов продукта будет все больше восприниматься потребителями как должное.

По мере роста глобальной конкуренции между туристскими направлениями поиск отличительных продуктов становится все более интенсивным. Турист может познакомиться с целым рядом гастрономических продуктов, связанных с культурными и сельскохозяйственными ресурсами конкретного региона, или сравнить, как культура взаимодействует с аналогичными гастрономическими продуктами в разных регионах [2, с.107].

Если гастрономия может быть связана с конкретными странами или регионами, она становится мощным инструментом маркетинга туризма. Аутентичность всегда рассматривалась как важный аспект туристского потребления, и поиск «аутентичных» местных и региональных продуктов питания может стать мотивом для посещения определенного места назначения. Многие страны и регионы по всему миру начали осознавать это и используют гастрономию для саморекламы.

Большая часть маркетинговых усилий, направленных на развитие сельской гастрономии, направлена на установление и повышение «аутентичности» местной кухни.

Маркетинг направлений через гастрономию также приносит ряд преимуществ благодаря дополнительным мероприятиям и связям, таким как стимулирование местной сельскохозяйственной культуры, пищевой промышленности и розничной торговли, повышение качества продуктов питания и укрепление местного имиджа и идентичности.

Туризм тесно связан с местным производством продуктов питания. Туристы, как и местные жители, нуждаются в еде. Если их потребности могут быть удовлетворены за счет местных ресурсов, это может стать важным стимулом для местной экономики. Если нет, то туризм может увеличить спрос на импортные продукты питания, нанося ущерб местному сельскому хозяйству, увеличивая импорт и уменьшая экономическую выгоду от туризма. Связи между туризмом и местным производством продовольствия могут создавать значительную добавленную стоимость [3, с.7].

Туризм не только обеспечивает рынок для конечных продуктов сельского хозяйства, но и открывает потенциал для дальнейшего получения дохода за счет развития опыта для туристов в форме «агротуризма».

Другим важным аспектом производства продуктов питания в современном обществе является степень безопасности продуктов питания. В 1970-х годах опасения за безопасность пищевых продуктов в развитых странах часто были связаны с необработанными продуктами, такими как непастеризованное молоко, которое в результате почти исчезло. Развитие современных методов в пищевой промышленности создало ситуацию, в которой риски, связанные с массовым производством обработанных продуктов питания, фактически возросли, и в результате вырос спрос на «более безопасные» продукты, такие как биологические или необработанные продукты. Это, в свою очередь, вероятно, увеличит спрос на гастрономический туризм в регионах, которые могут показать, что их пищевые продукты «безопасны» или полагаются на традиционные методы производства. Это может стать важным в периферийных районах, где фермеры, находящиеся в невыгодном положении из-за отсутствия механизации и модернизации, на самом деле могут превратить свои «старомодные» методы производства в преимущество. Растущая осведомленность о пищевых рисках также усилит деятельность, связанную с маркировкой и схемами качества, гарантирующим происхождение и методы производства пищевых продуктов, что уже является важным элементом маркетинговых стратегий во многих регионах [1, с.57].

Важно не только потребление еды и напитков в пункте назначения, но и то, что еду и напитки можно взять домой в качестве сувенира. У туристских регионов есть значительный потенциал для развития этого гастрономического сувенирного рынка, особенно там, где доступны отличительные продукты питания и напитки. Продукты питания особенно важны в качестве сувениров, потому что они имеют относительно низкую стоимость и легко переносятся. Неудивительно, что сувениры из продуктов питания и напитков, как правило, имеют очень высокую потребительскую ценность, 45% покупателей указали, что их сувенир был «полезным». Продукты питания и напитки чаще всего покупают люди в возрасте старше 30 лет и моложе 60 лет, а также лица с более высоким уровнем образования и более высоким статусом занятий или ремесленники. Что касается доходов, то, как правило, покупают те, кто имеет средний доход.

Что касается мотивации, то те, кто интересуется культурными традициями и гостеприимством, особенно склонны покупать еду. Подлинность также была подтверждена как довольно важная составляющая при принятии решения о покупке гастрономических продуктов, что подтверждают более 75% респондентов [4, с.8].

Немаловажное значение имеет связь между конкретными регионами и приобретаемыми сувенирами. На Крите, например, многие покупают критское оливковое масло. Эта связь между туризмом и производством оливкового масла с была использована путем создания специального маркетингового проекта оливкового масла, направленного как на туристов, посещающих регион, так и на тех, кто покупает оливковое масло по возвращении домой. Опыт дегустации критского оливкового масла на отдыхе поможет укрепить имидж критского продукта по сравнению с его конкурентами из других частей Греции и других средиземноморских стран.

Поэтому гастрономические продукты - важные сувениры, привлекающие широкий круг туристов. Часть привлекательности покупки еды и напитков в отпуске, возможно, заключается в возможности поделиться ими с друзьями и родственниками по возвращении. Почти половина покупателей продовольственных сувениров в исследовании EUROTECH указала, что наличие сувенира для друзей и родственников было важным в их решении о покупке. Продукты питания также можно использовать для демонстрации культурного капитала, полученного в отпуске, готовя еду для друзей и развлекая их по возвращении из отпуска. Местные блюда могут быть приготовлены из аутентичных ингредиентов в сопровождении местных вин и, возможно, даже поданы на местной керамике, купленной в месте дестинации [5, с. 14].

Вывод. Гастрономия, как часть эмпирического багажа, который туристы везут домой, может сыграть свою роль в том, чтобы сделать их навыки потребления и культурный капитал видимыми для других. Статусная роль потребления досуга часто подрывается неспособностью показать другим, что потребил турист. Поскольку опыт туризма уникален и неосязаем, важно найти способы запечатлеть, сохранить и показать его друзьям и коллегам. Знаки потребления пищи становятся такими же важными символами статуса, как и сама пища.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 33. – С. 56–60.
2. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – №2. – С. 105–112.
3. Направления гастрономического туризма в России / С.Н. Казначеева, Н.В. Быстрова, А.А. Сеницына, Д.А. Казначеев // Вестник евразийской науки. – 2019. – №6. – С. 1–9.
4. Нехаева Н. Е., Терехова Ю. С. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий // Огарев-Online, 2016. - № 1 (66) - С.8 - 12
5. Суслов И.А., Лустина Т.Н., Панова А.Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России// Сервис+. – 2018. – №3. – С. 13–25.

УДК 338.48

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ СЕРФ-ТУРИЗМА

MODERN DEVELOPMENT OF SURF TOURISM

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Новиков В. А. студент,
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
V. A. Novikov, student
«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация.

В данной статье изучены вопросы, касающиеся развития серф-туризма, который за последние несколько лет стремительно вырос. В настоящее время проводится все больше исследований данного направления туризма, влиянию серф-туризма на людей, экономику и окружающую среду.

Annotation.

This article examines issues related to the development of surf tourism, which has grown rapidly over the past few years. Currently, more and more research is being conducted on this area of tourism, the impact of surf tourism on people, the economy and the environment.

Ключевые слова: туризм, серфинг, виндсерфинг, кайтсерфинг, серферы, серф-туризм.

Key words: tourism, surfing, windsurfing, kitesurfing, surfers, surf tourism.

Введение. Серф-туризм — это растущее направление туристского рынка, состоящее из волнового серфинга, виндсерфинга и кайтсерфинга. Ключевыми факторами развития серф-туризма являются хорошие условия для серфинга. Волновые бассейны делают серфинг доступным и на суше. В дальнейшем популярность серфинга будет расти.

Цель исследования – изучить современное состояние серф-туризма.

Результаты исследования. Индустрия серфинга - это индустрия с оборотом в миллиард долларов, популярность которой в качестве развлекательного спорта за последние десятилетия резко возросла во многих прибрежных районах мира. Благодаря рекламе новых мест для серфинга на телевидении, в фильмах, журналах, в Интернете и других средствах массовой информации, а также расширению доступа к местам проживания для путешествий, серфинг-туризм оказал большое влияние на местные сообщества и окружающую среду.

Серф-туризм - это поездки, в которых серфинг является основной целью. Серфинг считается одним из видов приключенческого туризма. К серфингу относятся волновой серфинг, виндсерфинг и кайтсерфинг. Хотя это отдельные виды спорта, многие серферы также ими занимаются, например, виндсерферы могут заняться серфингом на волнах, когда нет ветра [1].

Когда туристы рассматривают новые направления, они в первую очередь проверяют безопасность. Транспортные средства, оборудование и жилые помещения также должны соответствовать требованиям безопасности. Многие путешественники по серфингу ожидают, что провайдеры серф-туризма смогут предоставить оборудование для серфинга, поскольку перевозка собственного оборудования на самолете может быть дорогостоящей. Им нужны, например, доски разных размеров, воздушные змеи и гидрокостюмы. Это оборудование должно быть надежным и качественным.

Хорошие условия для серфинга - одно из важнейших требований при выборе места для серфинга. Тип серферов, которых можно привлечь, зависит от факторов, на которые нельзя повлиять: погода, вода, температура, приливы и отливы. В целом, хорошие условия для серфинга - это волны 1–3 метра для волнового серфинга, или ветер 30 км/ч или более для виндсерфинга, и 20-28 км/ч и более для кайтсерфинга.

Серфингистам нужно место как в воде, так и на пляже, поэтому места для серфинга не должны быть переполнены. Поскольку серфингисты носят с собой большое и зачастую тяжелое снаряжение, пляжи должны быть доступны. В лучших местах продвинутые серферы неформально выстраиваются в очередь на волну. Удаленные пляжи могут привлечь серфингистов, которые предпочитают тишину и уединение.

Путешественники, занимающиеся серфингом, часто интересуются местной культурой, их интересует аутентичность места назначения, его культура, также им нравится попробовать местную кухню. Атмосфера также имеет значение. Например, качественная местная еда, подаваемая в пляжной хижине, будет более привлекательной, чем в большом кафе крупной сети.

Среднестатистическому серф-туристу за тридцать лет, он хорошо образован и много тратит. Кроме того, большинство серферов путешествуют семьей или с друзьями. Хотя большинство из них - мужчины, занимаются серфингом и женщины. В то время как раньше серфинг был преимущественно мужской сферой, этот вид спорта становится все более популярным среди женщин. В 1990-х годах около 3-5% серферов составляли женщины, но в настоящее время оценки колеблются от одной пятой до одной трети мировых значений. Компании, занимающиеся серфингом, разрабатывают женское снаряжение, в том числе гидрокостюмы и специально разработанные бикини для серфинга для более теплой воды.

Для профессиональных серферов серфинг - главная причина отправиться в отпуск. Они часто ищут определенные волны, например, относительно высоты и течения. Эти серферы часто являются первопроходцами, которые запускают туризм в ранее относительно неизвестных направлениях. Профессиональные серферы соревнуются в высокоуровневых соревнованиях по серфингу по всему миру [2].

Волновой серфинг - самый крупный сегмент серфинга. Этот вид серфинга считается одним из самых быстрорастущих видов спорта в мире. Оценки фактического размера рынка разнятся. В 2018 году ISA подсчитала, что во всем мире занимаются серфингом 35 миллионов человек, а к 2022 году их число может вырасти до 50 миллионов. По оценкам, около 4,5 миллионов (около 13%) из этих серферов - европейцы. В 2018 году во всем мире насчитывалось 1,5 миллиона кайтсерферов, что является самой последней оценкой рынка. По общему мнению, количество кайтсерферов с тех пор значительно увеличилось и достигло нескольких миллионов. По виндсерфингу достоверных данных нет. Отраслевые эксперты указывают, что этот рынок меньше, чем серфинг, но больше, чем кайтсерфинг.

Серфинг – хороший способ отдохнуть и поддержать форму, также подходящий для оздоровительного путешествия. Сочетание серфинга с оздоровлением становится все более популярным: серф-курорты добавляют оздоровительные процедуры, а пляжные оздоровительные курорты предлагают уроки серфинга, что подходит как для серферов, так и для их друзей, не занимающихся серфингом.

Еще одна интересная разработка - растущая популярность серфинга в волновых бассейнах, имитирующих океанские волны разного уровня. Этот так называемый «имитационный серфинг» предоставляет людям, которые не живут рядом с водой, возможность заняться серфингом или научиться этому. Помимо

нескольких открытых волновых бассейнов, также устанавливаются крытые волновые бассейны. Этот тип крытого бассейна позволяет серферам кататься на волнах в любое время года, независимо от погоды [2].

Виндсерфинг является олимпийским видом спорта с 1984 года для мужчин и с 1992 года для женщин. Виндсерфинг - относительно доступный вид серфинга, который считается более безопасным.

Наиболее популярными места для серф-туризма являются: Коста-Рика, Бали, Шри-Ланка, Калифорния, Никарагуа, Мексика, Португалия, Оаху, Гавайи, Индонезия [5].

Среди лучших мест для обучения серфингу выделяются следующие:

1. Полуостров Кейп в Южной Африке - предлагает круглогодичные отличные условия для серфинга, но особенно привлекательным является период с мая по октябрь, во время зимнего сезона в Южном полушарии.

2. Малибу в Калифорнии - местные условия лучше всего подходят для осеннего сезона (сентябрь, октябрь и ноябрь) из-за сильного влияния ветров, называемых Санта-Ана.

3. Назаре в Португалии - здесь зима - самое привлекательное время года для занятий серфингом. Иногда высота волны достигает 20 метров, что очень опасно даже для опытных серфингистов.

4. Мауи - Гавайи считаются самым привлекательным местом в мире для серфинга, а Мауи - это классика великих океанских волн.

5. Фернанду ди Норонья в Бразилии известен как лучшее место для серфинга в стране и одно из лучших мест для серфинга во всей Латинской Америке. Среди преимуществ - теплая морская вода круглый год, красивый пейзаж и длинные волны, которые при соответствующих условиях могут превышать сотни метров. Лучшее время для серфинга на Фернандо-де-Норонья - летний сезон, примерно с ноября по март [4].

6. Фуэртевентура - Канарские острова считается одним из самых популярных мест для серфинга в Европе. Осень и зима обычно являются периодом наибольших волн, потому что сильный ветер, дующий с Атлантического океана, почти никогда не прекращается.

7. Бали Индонезия - лучшее место для серфинга в Азии. Размеры волн в разных частях этого острова сильно различаются, поэтому есть места как для новичков, так и места, рекомендуемые только для опытных серферов. Наибольшей славой пользуется пляж Кута. Участок расположен в юго-западной части острова и идеально подходит для серфинга в период с апреля по сентябрь.

8. Сидней в Австралии. Для многих название Сидней является синонимом серфинга. Самый популярный австралийский мегаполис известен как место для серфинга мирового класса. Среди лучших мест для серфинга в городе - Мэнли и Бонди-Бич.

9. Данидин - Новая Зеландия привлекает многих любителей экстрима, в том числе тысячи любителей серфинга. В Данидине большие волны круглый год, но недостатком является всегда относительно низкая температура морской воды [3].

Выводы. Серф-туры — это не просто глобальное явление среди серферов, они являются ключевым элементом общего «серфингового образа жизни», фундаментальным аспектом формирования местных серф-культур и движущей силой мировой практики серфинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Верхом на доске: что такое серфинг и где лучше всего покорять волны. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourister.ru/publications/535> (дата обращения 15.04.2021)

2. Серфинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://surfandtravel.ru> (дата обращения 19.04.2021)

3. Серф приключения по всему миру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hakula.ru> (дата обращения 21.04.2021)

4. Серф-туры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://surfway.ru/surf-tours> (дата обращения 15.04.2021)

5. Серф-туры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://letssurf.pro/collection/serf-tury> (дата обращения 17.04.2021)

УДК 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕВРОПЕЙСКОГО СЕКТОРА РЫНКА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

CHARACTERISTICS OF THE EUROPEAN SECTOR OF THE CULTURAL TOURISM MARKET

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Петрова В.В. студентка,
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
V. Petrova, student
«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация.

В данной статье дана краткая характеристика европейского сектора рынка культурного туризма, определен портрет культурного туриста, обозначены приоритеты европейских культурных туристов. Всемирно известные города Европы привлекают большое количество туристов. Фактически европейские страны неизменно входят в число ведущих туристских направлений мира, они привлекают посетителей как из Европы, так и с других континентов. Европейских культурных туристов привлекает подлинность и аутентичность места назначения.

Annotation.

This article provides a brief description of the European sector of the cultural tourism market, defines the portrait of a cultural tourist, and identifies the priorities of European cultural tourists. The world-famous cities of Europe also attract a large number of tourists. In fact, European countries are consistently among the world's leading tourist destinations, attracting visitors from both Europe and other continents. European cultural tourists are attracted by the authenticity and authenticity of the destination.

Ключевые слова: туризм, турист, культурный туризм, туристский рынок, Европа.

Keywords: tourism, tourist, cultural tourism, tourist market, Europe.

Введение. Европа - устоявшийся рынок культурного туризма. Европейские туристы интересуются открытием новых направлений, особенно если им предлагают оригинальные мероприятия, которые знакомят их с местной культурой, что делает культурный туризм перспективным направлением для развивающихся стран.

Цель исследования – охарактеризовать европейский сектор рынка культурного туризма.

Результаты исследования. Культурный туризм — это международное путешествие, направленное на знакомство с местным искусством, наследием, пейзажами, традициями и образом жизни. Это широкий рынок с множеством дополнительных и нишевых направлений. Изучение культурного наследия - наиболее распространенная форма культурного туризма среди европейских культурных туристов.

Объектами культурного туризма являются: архитектурные и археологические достояния, кулинарная деятельность, фестивали или события, исторические или культурные объекты, памятники и достопримечательности, музеи и выставки, национальные парки и заказники, религиозные объекты, храмы и мечети [1, с. 34].

Привлекательность культурного направления сильно варьируется от индивида к индивиду. Большинство европейских культурных туристов изначально сосредотачиваются на известных культурных достопримечательностях в Европе и только после этого их интересует возможность посещения известных достопримечательностей в других регионах.

Здоровье и безопасность важны для европейских культурных туристов. Они часто интересуются безопасностью места назначения. Безопасность важна для европейских туристов, потому что некоторые развивающиеся страны политически нестабильны. Большинство коммерческих туроператоров не предлагают отдых в странах, которые их Министерство иностранных дел объявило небезопасными. Ранее это приводило к сокращению числа туристов, прибывающих в Мали, Египет и Кению.

При организации культурных туров стоит обратить внимание на профиль культурного путешественника. Так по уровню интереса к культуре различают два типа культурных туристов:

1). Мотивированные культурные туристы - у большинства людей в этой группе есть: высшее образование, уровень дохода от среднего до высокого, значительный интерес к культуре, значительный интерес к социальным и экологическим вопросам. Знакомство с местными культурами и их изучение - основная цель их путешествия. Мотивированные культурные туристы любят подготовиться перед отпуском - они тщательно изучают пункт назначения и предпочитают узнавать о нем как можно больше. Эта группа туристов довольно требовательна.

2). Случайные культурные туристы - данная группа туристов любит добавлять в свой отпуск культурную составляющую, однако у них есть еще одна основная причина поездки [4, с. 26].

Европейские культурные туристы проявляют большой интерес к общению с местными жителями. Их интересуют идеи и мнения местных жителей на повседневные темы. Культурные туристы избегают пассивного созерцания культуры другой страны и предпочитают взаимодействие с повседневной жизнью местных жителей. Ожидается, что тенденция к взаимодействию с местными жителями сохранится, по крайней мере, в течение следующих пяти лет.

В последние годы аутентичность стала главным фактором в туризме. И ближайшее время это не изменится. Культурные туристы применяют относительно высокие стандарты аутентичности. Им нравятся аспекты культуры, поддерживаемые местным населением. Отдельные туристы сами посещают или организуют культурные мероприятия, например, экскурсии по мало посещаемым туристами местам.

«Пакетные» культурные мероприятия обычно проводятся туристскими группами и в данном случае культурный опыт является частью туристского пакета. Культурные туры с акцентом на исторические объекты доминируют на рынке культурного туризма. Среди других мероприятий культурного туризма - экскурсии по достопримечательностям, посещение религиозных мест, посещение музеев и выставок, посещение замков и дворцов.

Объекты всемирного культурного наследия предоставляют направлениям культурного туризма большое конкурентное преимущество. В настоящее время ЮНЕСКО реализует Программу всемирного наследия и устойчивого туризма, призванную помочь странам защитить свое наследие при развитии туризма.

Количество объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО включено в Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма, который дает представление о конкурентоспособности страны как туристского рынка. В его основе: создание благоприятных условий, политика в области путешествий и туризма и благоприятные условия, инфраструктура, природные и культурные ресурсы [2, с. 72].

Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма сообщает туроператорам, какие страны или регионы являются привлекательными в качестве новых туристских направлений. Так многие направления из развивающихся стран улучшили свои оценки в период с 2017 по 2020 год. Фактически, большинство стран с самым высоким ростом баллов — это развивающиеся страны, такие как Азербайджан, Таджикистан, Вьетнам и Алжир.

Европейские культурные туристы все чаще исследуют и планируют свои поездки в Интернете. Для сбора информации и обмена опытом они используют:

- сайты экспертных оценок, такие как TripAdvisor и Zoover;
- туристские форумы, например форум Thorn Tree на Lonely Planet;
- социальные сети, такие как Instagram, Facebook, Twitter и YouTube [5, с. 76].

Туристы могут выбирать из множества направлений и видов отдыха. Это делает туризм относительно чувствительной сферой к ценам и конкурентоспособной отраслью. Стоимость поездки на дальние расстояния определяется тремя факторами: обменный курс между валютой страны происхождения и страны назначения; затраты на транспорт в страну назначения и обратно; стоимость товаров и услуг, которые турист потребляет в стране назначения. Туроператоры не раскрывают закупочные цены на свои туристские продукты. По мнению отраслевых экспертов, их маржа колеблется от 10% до 25%. Цены на путевки сильно различаются, так как зависят от множества факторов, таких как: доступность назначения, виды транспорта, период путешествия, количество путешественников, продолжительность пребывания, тип размещения, какие мероприятия включены [3, с. 14].

Вывод. Европа является ключевым направлением культурного туризма благодаря несравненному культурному наследию, которое включает музеи, театры, археологические памятники, исторические города, промышленные объекты, а также музыку и гастрономию. Подсчитано, что культурный туризм составляет 40% всего европейского туризма. 4 из 10 туристов выбирают место назначения на основе его культурных предложений. Европа продвигает сбалансированный подход между потребностями стимулирования роста, с одной стороны, и сохранением артефактов, исторических мест и местных традиций, с другой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. - Москва: ЭКМОС, 2004. -340с.
2. Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. - 320с.
3. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - Москва: Финансы и статистика, 2004. - 400с.
4. Сушинская М.Д. Культурный туризм: учебное пособие / М.Д. Сушинская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 128 с.
5. Хойер В. Как делать бизнес в Европе / Хойер, Вольфганг. - М.: М. Фонд За экономическую грамотность, 2015. - 253 с.

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПОТЕНЦИАЛА

ECOTOURISM DEVELOPMENT IN THE ORENBURG REGION: APPROACHES TO POTENTIAL ASSESSMENT

Бурдюгова О. В., канд. пед. наук, доцент,
Логутев Е. Н. магистрант,
«Оренбургский государственный университет», г.
Оренбург

O. V. Burdyugova, Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor,
Logutev E. N. Master's student,
"Orenburg State University", Orenburg

Аннотация

В данной статье обозначена роль особо охраняемых природных территорий в развитии экологического туризма. В результате работы после проведения качественной и количественной оценки потенциала развития экологического туризма каждой зоны Оренбургской области определены уровень и приоритеты его развития.

Annotation

This article describes the role of specially protected natural areas in the development of ecological tourism. As a result of the work, after conducting a qualitative and quantitative assessment of the potential for the development of ecotourism in each zone of the Orenburg region, the level and priorities of its development were determined.

Ключевые слова: экологический туризм, потенциал развития, природоохранные объекты, Оренбургская область.

Keywords: ecological tourism, development potential, nature protection objects, Orenburg region.

Введение. Основными ресурсами, которые в совокупности формируют развитие экологического туризма, являются особо охраняемые природные территории (ООПТ), потому как в их пределах ведется природоохранная деятельность, в рамках которой запрещено применение природных богатств, нетронутых промышленной деятельностью [1]. ООПТ являются потенциальными объектами развития экотуризма, за сохранением и возобновлением экосистем на их территории следят соответствующие квалифицированные специалисты.

Методика определения туристско-рекреационного потенциала территорий представлена в работах следующих исследователей: М. В. Гудковских [2], Л. И. Кулаковой, В. А. Осипова [3], В. С. Орловой, Е. Г. Леонидовой [4], Е. Н. Егоровой, О. В. Мотрич [5], Р. А. Холодовой [6] и др.

Цель исследования. Определить наиболее перспективную зону потенциального развития экологического туризма в Оренбургской области.

Результаты исследования. Оценка потенциала развития экотуризма в Оренбургской области распределена на несколько этапов, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Этапы оценки потенциала развития экологического туризма

№	Этапы	Краткое описание
1	Качественная оценка потенциала развития экологического туризма.	Зонирование анализируемой территории
2	Определение перечня ООПТ, входящих в состав каждой зоны, и их количественная оценка.	Определение ООПТ, соответствующих каждому району анализируемой территории
3	Подсчет итогов по каждой из зон	Присвоение ранга по каждому показателю, определение уровня развития экологического туризма с помощью бально-рейтинговой шкалы

Этап № 1 – качественная оценка потенциала развития экологического туризма. Анализ территории исследуемого региона по районам (зонам) потенциального развития экологического туризма (по имеющимся природным ресурсам, природным объектам). Для этого необходимо провести районирование анализируемой территории, разбивая ее на несколько географических зон. Оренбургскую область географически можно разделить на 3 зоны: западную, центральную и восточную (рис. 1).



Рис. 1. Схема зонирования Оренбургской области

Этап № 2 – определение перечня ООПТ, входящих в состав каждой зоны, их количественная оценка. Если ООПТ занимает территорию нескольких зон, то ее следует делить поровну между соответствующими зонами. Например, если территория природоохранного объекта находится в пределах двух зон, то для каждой зоны засчитывается только половина объекта (0,5 ед.), если в пределах трех зон, то 1/3 часть (0,33 ед.) и т.д.

Таблица 2

Количественный анализ ООПТ Оренбургской области

ООПТ			Зоны			Всего
			Западная	Центральная	Восточная	
Федерального значения	Количество объектов	Ед.	1,25	0,25	1,5	3
		%	41,7	8,3	50	100
	Площадь	Тыс. га	58,7	4,5	20,6	83,8
		%	70	5,4	24,6	100
Регионального и местного значения	Количество объектов	Ед.	83	159	91	333
		%	24,9	47,8	27,3	100
	Площадь	Тыс. га	7668,73	14720,55	145054,9	167444,2
		%	4,6	8,8	86,6	100
Всего ООПТ	Количество объектов	Ед.	84,3	159,3	92,5	336
		%	25,1	47,4	27,5	100
	Площадь	Тыс. га	7727,43	14725,05	145075,5	167528
		%	4,6	8,8	86,6	100
Ранг по суммарному количеству ООПТ каждой зоны			3	1	2	-
Ранг по суммарной площади ООПТ каждой зоны			3	2	1	-

По таблице 2 выявлено, что большую часть ООПТ Оренбургской области составляют местные и региональные. По суммарному количеству особо охраняемых природных территорий лидирует центральная зона Оренбуржья, по суммарной площади ООПТ – восточная.

Этап № 3 – подсчет итогов по каждой из зон. В таблице 3 представлена оценка потенциала зон Оренбургской области в развитии экотуризма.

Таблица 3

Оценка потенциала развития экотуризма в зонах Оренбургской области

Показатель	Зона			Итого
	Западная	Центральная	Восточная	
ООПТ Федерального значения				
Количество, %	41,7	8,3	50	100
Ранг по количеству	2	3	1	-
Площадь, %	70	5,4	24,6	100
Ранг по площади	1	3	2	-
Совокупный ранг 1	1	2	1	-
ООПТ регионального и местного значения				
Количество, %	24,9	47,8	27,3	100
Ранг по количеству	3	1	2	-
Площадь, %	4,6	8,8	86,6	100
Ранг по площади	3	2	1	-
Совокупный ранг 2	2	1	1	-
Суммарное количество баллов по всем совокупным рангам	3	3	2	-
Уровень потенциала	средний	средний	высокий	-

Подведение итогов осуществляется по бально-рейтинговой таблице (табл. 4).

Таблица 4

Бально-рейтинговая таблица оценки уровня потенциала развития экологического туризма

Шкала значений суммы баллов	Сумма баллов	Процентная норма значения в множестве баллов	Уровень потенциала	Приоритетность развития
min	2	0	высокий	Наибольшие приоритеты развития
1/4	3	25	средний	Эффективное развитие
2/4	4	50		
3/4	5	75	низкий	Возможное развитие
max	6	100	незначительный	Наименьшие приоритеты развития

Выводы. Выявлено, что во всех зонах Оренбуржья потенциал развития экологического туризма не ниже среднего. Наибольшие приоритеты в развитии экотуризма имеет восточная зона Оренбургской области, поскольку на ее территории сосредоточены ООПТ, суммарная площадь которых составляет 86,6 % от суммарной площади всех особо охраняемых территорий региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бурдюгова, О. В. Специфика туристско-рекреационного потенциала особо охраняемых природных территорий Оренбургской области в развитии экологического туризма / О. В. Бурдюгова, Е. Н. Логутев //

Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика – Курск, 2020. – Том 1. – С. 84-90.

2. Гудковских, М. В. Методика комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала / М. В. Гудковских // Географический вестник: туризм и рекреационная география, 2017. – №1(40) – С. 102-116.

3. Кулакова, Л. И. Методические подходы к оценке туристско-рекреационного потенциала российских регионов / Л. И. Кулакова, В. А. Осипов // Российское предпринимательство, 2017. – Том 18, №24 – С. 4261-4272.

4. Орлова, В. С. Оценка потенциала развития экологического туризма (на примере Вологодской области) / В. С. Орлова, Е. Г. Леонидова // Современная экономика: проблемы и решения, 2012. – №3(27) – С. 21-26.

5. Егорова, Е. Н. Методика оценки природного туристско-рекреационного потенциала региона / Е. Н. Егорова, О. В. Мотрич // Региональная экономика: теория и практика, 2010. – №43(178) – С. 49-56.

6. Холодова, Р. А. Оценка природно-ресурсного потенциала Белгородской области для развития экологического туризма: Автореф. дис. канд. геогр. наук. – Астрахань, 2010. – 22 с.

УДК 338.48.

МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

MEDICAL TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION: INTERDISCIPLINARITY, PROBLEMS AND WAYS TO SOLVE THEM

Валеева Г.Ф., ассистент
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»,
г.Казань

Valeeva G. F., assistant
"Kazan (Volga Region) Federal University",
Kazan

Аннотация:

В статье рассматривается междисциплинарность подхода к изучению медицинского туризма. На основе анализа делается вывод, что, несмотря на главную миссию медицинского туризма как инструмента оздоровления населения, ключевым его агентом является туристский рынок. Именно данный сегмент рынка способен организовать путешествие к месту отдыха и предоставить необходимый сервис, а получение медицинских услуг предопределяет лишь цель и может оказывать влияние на выбор места отдыха.

Ученые в области туризма, здравоохранения и экономики считают медицинский туризм одним из наиболее перспективных видов отрасли в XXI в., что обуславливает развитие медицины, повышение качества предоставляемых медицинских услуг, улучшение эффективности систем здравоохранения, развитие сферы туризма и сопутствующих ему отраслей, повышение вклада в ВВП региона/страны. В Российской Федерации в настоящее время имеется ряд проблем и ограничений в рамках развития медицинского туризма, их анализ и пути решения представлены в статье.

Abstract:

The article considers the interdisciplinary approach to the study of medical tourism. Based on the analysis, it is concluded that, despite the main mission of medical tourism as a tool for improving the health of the population, its key agent is the tourist market. It is this segment of the market that is able to organize a trip to a place of rest and provide the necessary service, and receiving medical services only determines the goal and can influence the choice of a place of rest.

Scientists in the field of tourism, health and economics consider medical tourism to be one of the most promising types of industry in the XXI century, which leads to the development of medicine, improving the quality of medical services, improving the efficiency of health systems, the development of tourism and related industries, increasing the contribution to the GDP of the region/country. In the Russian Federation, there are currently a number of problems and limitations in the development of medical tourism, their analysis and solutions are presented in the article.

Ключевые слова: туризм, медицинский туризм, здравоохранение, здоровье, медицина, специальные виды туризма.

Keywords: tourism, medical tourism, healthcare, health, medicine, special types of tourism.

Введение. Вопросы здоровья и его укрепления были и остаются актуальными всегда. Здоровье является необходимым условием для активной и нормальной жизнедеятельности любого индивида.

Здоровье является ценностью, а это в свою очередь означает необходимость его укрепления. Каждый человек стремится сделать это путем снижения вышеперечисленных негативных факторов. Существуют учреждения, деятельность которых способствует данному процессу с медицинской точки зрения: поликлиники, больницы, санаторно-курортные учреждения, предоставляющие оздоровительные, реабилитационные и лечебные услуги.

Порой необходимые для конкретного индивида услуги недоступны в территориальном аспекте или его не удовлетворяет соотношение «цена-качество» предоставляемых в его регионе услуг. Тогда у потребителя возникает потребность в новом месте оздоровления и лечения, и, соответственно, появляется выбор места с учетом его запросов – тем самым, формируется медицинский туризм.

Медицинский туризм согласно прогнозам Всемирной туристической организации (далее - ВТО), является одним из наиболее перспективных видов туризма в XXI в. Бурный рост медицинского туризма обуславливается несколькими факторами: во-первых, это широкий выбор стран, медицинских учреждений и предоставляемыми ими услуг; во-вторых – экономическая заинтересованность потребителя: порой пройти обследование, лечение, реабилитацию, оздоровление в другой стране бывает дешевле.

Цель исследования. Изучить междисциплинарный подход к медицинскому туризму, а также проанализировать тенденции, проблемы и пути их решения в Российской Федерации.

Результаты исследования. Медицинский туризм – это новое явление социальной жизни современного общества. Он непосредственно связан с лечебным и оздоровительным туризмом, но, доля медицинских услуг в каждом из этих видов туризма различна. При изучении феномена медицинского туризма научным сообществом ставится вопрос о первичной роли и распределении ответственности агентов данной отрасли - врачей и туроператоров.

Представители сферы туризма не способны компетентно ответить на вопросы в области медицины, но при этом специалисты-медики не имеют представления о сервисе, предоставляемом потребителям. Если говорить о главенствующей роли туроператора, то следствием этого будет являться коммерциализация данного вида туризма, а соответственно, нехватка внимания к медицинским услугам и снижение их качества. В той ситуации, когда медицина превалирует над сферой туризма, качество медицинской помощи не сопровождается никакой маркетинговой деятельностью, не соотносится с вопросами клиентоориентированного подбора необходимого тура, проезда, страховки, проживания и иными элементами туристского сервиса.

Авторы данного исследования полагают, что, несмотря на главную миссию медицинского туризма как инструмента лечения и оздоровления населения, повышения за счет этого продолжительности жизни, мотивации к улучшению качества медицинской помощи, ключевым агентом является туристский рынок. Это отнюдь не означает то, что медицинский аспект здесь играет незначительную роль, это является способом привлечь потенциального туриста, который впоследствии становится объектом для профессиональной деятельности туроператора.

Исходя из этого, авторы определили, что медицинский туризм – это в первую очередь предоставление туристских услуг, таких как перевозка, трансфер, размещение, страхование, и лишь во вторую очередь — медицинских услуг. Получение медицинских услуг является лишь целью путешествия – аналогично, как получение образования при образовательном туризме, или посещение мероприятия при ивент-туризме. При выборе региона для каждого из путешествий существуют свои критерии, при медицинском туризме ключевым фактором является доступность, качество медицинских услуг, их необходимый набор для конкретного потребителя вид, совмещение лечения, оздоровления с природными факторами (свежий воздух, минеральные воды, грязи) и, возможно, культурными достопримечательностями. Путешествие к месту отдыха включает в себя как поиск альтернативных маршрутов к месту отдыха, подбор наиболее подходящего вида транспорта, организацию трансфера, подбор средства размещения, питания, страхования и т.д.

В России медицинский туризм начал формироваться сравнительно недавно. По последним опубликованным оценкам ВТО, в мировом рейтинге стран по привлекательности медицинского и оздоровительного туризма наша страна занимает пятое место, но при этом по реализации данного потенциала в рейтинге расположена лишь на 59 месте.

Историческими туристско-курортными зонами, предназначенными для рекреации, в нашей стране являлись Краснодарский край, Кавказские Минеральные Воды, Ставропольский край. Сейчас многие из регионов по мере своих возможностей проходят стадию перепозиционирования и формируют собственные туристско-рекреационные кластеры, в том числе затрагивая возможности системы здравоохранения.

Рассмотрим въездной, внутренний и выездной (наиболее популярный) туризм в России.

Развитию въездного туризма может способствовать координация отечественных медицинских учреждений и представителей туристского бизнеса – на сегодняшний день данные области практически не взаимодействуют. Таковую координацию, по нашему мнению, должны осуществлять органы власти в лице Министерства здравоохранения и Федерального агентства по туризму.

Медицинские услуги во время медицинского туризма в большинстве случаев предоставляются на коммерческой основе, соответственно являются предпринимательской деятельностью, приносящей доход государству – так же, как и услуги туроператоров и турагентов, реализующих данные услуги.

В указе президента РФ Владимира Путина №204 от 7 мая 2018 года поставлена задача увеличения экспорта медицинских услуг, целевым показателем обозначено достижение к 2024 году объема продаж в \$1 млрд.

Среди иностранных граждан медицинскую помощь в России в основном получают граждане стран СНГ, которых привлекают услуги стоматологии, урологии, гинекологии (экстракорпоральное оплодотворение), пластическая хирургия, ортопедия, травматология, сердечно-сосудистая хирургия, офтальмология. Но в последние годы отмечается рост спроса на медицинские услуги в России со стороны китайских туристов, а также граждан Дании, Швеции, Финляндии и Германии. География регионов, выбранных в качестве объектов медицинского туризма в России, разнится, при этом большую долю занимает столица и крупные столицы.

Внутренний медицинский туризм в России также развивается, но, стоит заметить, что данная статистика включает в себя не только отдых и лечение в крупных курортных регионах, но и вынужденные поездки в соседний регион с целью получения более дешевых медицинских услуг.

Если рассматривать сегмент наиболее платежеспособного населения, то они чаще всего предпочитают лечиться за границей.

Наибольшее число наших соотечественников выбирают лечение в Израиле (хорошее качество медицинских услуг и уход за пациентами, бонус - яркие впечатления от страны при сравнительно доступных ценах), Германии, восточных странах (Корея, Таиланд, Китай, Сингапур, Турция). Финляндия также обладает приоритетными преимуществами при выборе места лечения или оздоровления: транспортная доступность, лёгкий порядок оформления визы, отсутствие языкового барьера, наличие уникальных методик лечения в некоторых сферах медицины.

Сформулируем проблемы, с которыми сталкиваются туристы при планировании медицинского туризма в Россию:

- жестко регламентированный визовый режим (зарубежный опыт демонстрирует выдачу специальных медицинских виз сроком до 6 месяцев);
- слабая взаимосвязь туроператоров и медицинских учреждений;
- имеющаяся «асимметрия информации», которая возникает в силу неравномерности распределения информации при взаимодействии врача и потребителя медицинской услуги. Потребитель, то есть пациент, не в силах объективно оценить состояние и уровень своего здоровья, а соответственно определить для его лечения или восстановления и необходимые медицинские вмешательства. Врач, обладая необходимыми знаниями и опытом, заинтересован в коммерциализации своей деятельности, что может (но не должно) отразиться в излишне назначенных медицинских услугах;
- сравнительно низкий уровень развития маркетинга в сфере медицинского туризма;
- недостаток финансовых средств в сфере здравоохранения;
- языковой барьер, препятствующий общению медицинского персонала с потребителем услуг;
- отсутствие необходимой инфраструктуры бюджетного класса.

Решить вышеперечисленные проблемы способно лишь государство, которое должно поддерживать медицинский туризм. Основными инструментами такой поддержки являются:

А) административные (визовые формальности, сертификация, аккредитация, стандартизация оказания медицинских и туристских услуг, контроль качества данных услуг);

Б) законодательно-правовые (нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность как туристического рынка, так и рынка медицинских услуг, том числе специальное законодательство по поддержке медицинского туризма);

В) финансовые (налоговые, кредитные, таможенные, инвестиционные и иные льготы и субсидии);

Г) информационные (продвижение бренда отечественных медицинских учреждений и курортов на мировом рынке, создание специального информационного портала).

Выводы. Не стоит забывать, что одна из ключевых целей медицинского туризма (помимо коммерциализации отраслей, повышения вклада в ВВП региона/страны и повышения туристской привлекательности территории) – это оздоровление граждан, повышение их продолжительности жизни, повышение эффективности систем здравоохранения, что, в конечном итоге, должно привести к повышению качества жизни. Очевидно, что развитие медицинского туризма должно стать приоритетной задачей в туристской отрасли страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Вдовин К.Э. Перспективы развития медицинского туризма в Российской Федерации: анализ конкурентной среды методом DEA // Вестник ГУУ. 2019. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-meditsinskogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-analiz-konkurentnoy-sredy-metodom-dea>

2.Лядова А.В. Медицинский туризм как социальная практика: современное состояние и перспективы развития // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/meditsinskiy-turizm-kak-sotsialnaya-praktika-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>

3.Никитина О.А. Современные тенденции и вызовы в развитии медицинского туризма: мировой опыт // ПСЭ. 2018. №4 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-vyzovy-v-razviti-i-meditsinskogo-turizma-mirovyy-opyt>

4.Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Найда А.М. Особенности развития в настоящее время медицинского туризма в Российской Федерации/ Современный менеджмент: подходы, методология практика/ Под ред. А.Н. Грязнова Ф.Ф., Хамидуллина, - Казань: УВО «Университет управления «ТИСБИ»», 2018.- С.146-149.

5.Эйдельман Б.М. Роль и значение медицинского туризма в Российской Федерации в современных условиях/ Социально-экономическая эффективность управления общественным здоровьем: философско-методологические основания. Вторая ежегодная научно-практическая конференция.- М.: ТЕЗИС, 2018.- С.114-116.

УДК: 338.48

РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЕЙ КАЗАЧЬЕЙ КУЛЬТУРЫ

DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM IN RUSSIA ON THE EXAMPLE OF COSSACK CULTURE FESTIVALS

Василенко Е.В., старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
университет физической культуры, спорта
и туризма», г. Краснодар

E. V. Vasilenko, Senior lecturer
Kuban State University of Physical
Culture and Sports and tourism", Krasnodar

Аннотация

Актуальность исследования обусловлена тем, что этнографический туризм – одно из устойчивых видов международного и внутреннего туризма, набирающего все большую популярность. Развитие этнографического туризма на основе проведения фестивалей казачьей культуры является фактором привлечения дополнительного туристского потока в Россию и отдельные регионы страны.

.Annotation

The relevance of the study is due to the fact that ethnographic tourism is one of the most stable types of international and domestic tourism, which is gaining more and more popularity. The development of ethnographic tourism on the basis of holding festivals of Cossack culture is a factor in attracting additional tourist flow to Russia and certain regions of the country.

Ключевые слова: этнографический туризм, этнотур, этнофестиваль, казачья культура, национальные традиции, культурные ценности.

Keywords: ethnographic tourism, ethnotour, ethnofestival, Cossack culture, national traditions, cultural values.

Введение. На современном туристском рынке все более проявленной становится тенденция к глобализации, открывающая, с одной стороны, новые возможности для развития туризма, а, с другой стороны, оказывающая отрицательное влияние на сохранение самобытной национальной культуры многих стран, регионов и населяющих их народов. В ответ на эти процессы происходит усиление локализации на основе национальной самоидентификации народов, углубления интереса к своей истории, культуре, традициям на основе создания и продвижения уникальных в этническом отношении туристских продуктов. Эти процессы способствуют увеличению спроса на туристские поездки с целью изучения образа жизни народов своих и чужих стран, т.е. развитию этнографического туризма. Согласно позиции ЮНЕСКО этнографический туризм ориентирован на сохранение объектов культурного наследия разных народов, являясь одним из важнейших факторов гуманитарного и культурного развития человеческой цивилизации.

Цель исследования – рассмотреть фестивали казачьей культуры как фактор развития этнографического туризма в России.

Результаты исследования. Изучение теоретических подходов к определению понятия «этнографический туризм» показало, что оно находится в стадии становления. В общем виде это понятие определяется как особый вид туризма, основной целью которого является посещение мест для знакомства с особенностями жизни народов, населяющих определенные территории ранее или ныне. Исследователи

сходятся во мнении, что этнографический туризм связан с посещением и осмотром объектов туристского показа, созданных или обнаруженных в ходе изучения этносов [4].

Развитие этнографического туризма в нашей стране только начинает набирать обороты: утверждаются программы развития на уровне регионов; разрабатываются туристские маршруты, реставрируются и сооружаются объекты показа; организуется продвижение этнографических туристских продуктов; совершенствуется инфраструктура туристских центров.

Так, Ростуризм, начиная с 2011 года, ежегодно организует Международную конференцию «Этнографический туризм как способ возрождения и сохранения этнокультурного наследия».

В рамках реализации Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года, ФЦП «Укрепление единства российской нации и этнокультурного развития народов России» на период с 2014 по 2020 гг., Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года разработан комплекс мер по поддержанию и развитию традиционных ремесел и промыслов народов России как важнейшая предпосылка развития этнографического туризма.

Развитию этого вида туризма в нашей стране способствует ряд факторов: многонациональность и высокая степень этнической неоднородности России, на территории которой проживают более 190 народностей; интерес соотечественников – по данным Ростуризма 88% россиян хотели бы отправиться в этнотур; растущий спрос на это направление - около 500 тысяч внутренних туристов ежегодно выбирают этнографические маршруты; влияние кросскультурной интеграции, аккультурации и ассимиляции, в результате чего сложилось уникальное сочетание различных этнокультурных комплексов [4].

Растущий интерес к этому виду туризма во многом определяется его функциями: сохранение культурно-исторических ценностей; формирование уважительного отношения к другим народам, их ценностям и традициям; помощь в возрождении национальных традиций и обрядов; повышение культурного уровня людей; улучшение социально-экономического положения регионов [2].

В топ 5 российских этнографических направлений входят: Карелия, Вологодская область, Бурятия, Иркутская область, Хакасия. Рейтинг определен на основе данных анализа предложений этнотуров и этнографических фестивалей, проведенного аналитическим агентством ТурСтат. В сентябре 2019 года в число лучших этнофестивалей, по данным ТурСтат, вошли: фестиваль народного творчества «Золотое кольцо» (Владимирская область), фестиваль костюма и народных промыслов «Сарафан» (Великий Новгород), фестиваль «МастерОК» (Павловский Посад), литературно-этнографический праздник «Кружилинские толоки» (Шолоховский район Ростовской области) и фестиваль «Ремесленные дни в Костромской слободе» (Кострома) [3].

Результаты исследования показывают, что наибольшим спросом пользуются 7-дневные туры стоимостью около 50 тыс. руб. и поездки выходного дня стоимостью до 3 тыс. руб.

По данным National Geographic Россия в 2019 году в число лучших этнотуров России вошли: тур по Калмыкии; тур по Тыве; джип-тур в Дагестан; этнотур «От карела до помора» (Карелия и Архангельская область); этнотур «Настоящая Башкирия»; тур выходного дня «Здравствуй, Удмуртия!»; этнографическое путешествие по Бурятии [3].

Этнографический туризм становится перспективным направлением регионального развития, являясь, по сути, средством популяризации традиций разных народов, объединенных одной территорией.

Так, на территории Краснодарского края проживают представители более 100 народов, как населяющих его с древних времен греков, армян, адыгов, украинцев и др., так и поселившихся относительно недавно крымских татар, немцев, турков-месхетинцев [5].

Концепцией развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края определены целевые ориентиры отрасли, в частности, – превращение региона в центр культурно-познавательного и развлекательного туризма, обладающий широким кругом уникальных и разнообразных объектов туристского показа, интересных как для жителей России, так и для иностранных граждан, предлагающий качественный экскурсионный продукт [1].

В крае в последние годы наблюдается рост популярности культурно-познавательного, этнографического, событийного, аграрного и этногастрономического туризма, важную роль в развитии которых играет самобытная культура и богатые традиции кубанского казачества [2].

Казачья культура – комплексное понятие, включающее в себя традиции казаков, модели социального поведения, казачьи ценности, казачий быт, музыку, одежду и др. В настоящее время на Кубани активно идет процесс возрождения казачества и казачьей культуры. Большой популярностью у жителей края и его гостей пользуются фестивали казачьей культуры, ставшие уже традиционными и представляющие большой интерес как значительные культурные события для развития этнографического туризма.

В настоящее время на Кубани открыты для посещения туристов 67 этнографических объектов: этнографический музей «Традиционные народные ремесла Кубани», музей «Казачье подворье», «Казачий Остров», этнический центр «Кубанский хутор», «Вольница», этнический центр «Черкесский аул», «Баракаевские умельцы», «Амшенский двор», культурно-этнографический комплекс «Моя Россия» и др. Особое место среди этих объектов занимает этнографический комплекс «Атамань» [5].

В сборнике «Лучшие практики этнографического туризма», изданном по итогам 2018 Министерством культуры РФ, в топ-10 лучших объектов вошла казачья станица «Атамань». В 2019 году «Атамань» стала серебряным призером национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards-2019.

ГАУККК «Выставочный комплекс «Атамань» был открыт в августе 2009 года на том месте, где в XVIII веке высадились первые казаки-переселенцы, и откуда началась история Кубани. Инфраструктура комплекса, расположенного на территории более 60 га, – единая целостная система, включающая этнографические, археологические и природные достопримечательности. Особенность «Атамани», привлекающая большое число туристов, – проведение на его территории различных фестивалей, первый из которых состоялся в год открытия комплекса и был посвящен высадке казаков на Таманский полуостров. Фестиваль «Легенды Тамани» стал ежегодным масштабным осенним праздником. С большим размахом здесь также проходят и другие событийные мероприятия: фестиваль традиционной народной культуры «Казачья слава», День рыбака, праздник Весны, Фестиваль галушек, Фестиваль вареников «Навары мылая», фестиваль сала «Гарнэ сальце», Фестиваль арбузов, фестиваль кухни народов Кубани «За общим столом» и др. Программа мероприятий комплекса ежегодно пополняется новыми событиями. Посещение «Атамани» входит в различные туристские маршруты, и с момента основания казачьей станицы ее посетило несколько миллионов туристов [2].

В Краснодарском крае ежегодно проводится множество фестивалей казачьей направленности: фестиваль «Екатеринодар казачий», фестиваль-конкурс «Казачья застава», фестиваль казачьих традиций, Межрегиональные фестивали казачьей культуры, фестиваль «Казачья станица», Всероссийский фестиваль-конкурс «Казачок Тамани» и др.

Например, колоритным массовым событием празднования Дня города Краснодар является, ставший традиционным, фестиваль «Екатеринодар казачий», который в 2019 году проходил в краевой столице уже 15-й раз. Более 50 творческих коллективов стали участниками фестиваля, в основе сценария которого были номера, рассказывающие о казачьих традициях, укладе казачьей жизни. Этот яркий праздник посещают не только горожане, но и многочисленные туристы, приобщаясь к возрождению культуры казачества.

К числу ежегодных событий в Краснодарском крае относится фестиваль «Кубанский казачок», который, по праву, можно назвать гордостью казачьей культуры. В 2015 году «Кубанский казачок» был включен в Федеральную целевую программу «Культура России».

В программу фестивалей казачьей культуры входят конкурсы казачьей песни и танцев, театрализованные представления, состязания в верховой езде, борьбе, владении шашкой, выставки казачьего творчества, ярмарки народных ремесел, мастер-классы, угощение блюдами казачьей кухни, круглые столы по вопросам традиционной казачьей культуры.

Фестивали, ставшие одной из форм возрождения казачества в нашей стране, проводятся и в других регионах России: Межрегиональный фестиваль-конкурс традиционной казачьей культуры «Казачья сторона» в Ставропольском крае, Межрегиональный фестиваль традиционной казачьей культуры «Казачья застава» в Липецкой области, областной фольклорно-этнографический фестиваль традиционной казачьей культуры «Золотой щит – казачий Спас» в Волгоградской области, фестиваль-ярмарка казачьего творчества «Станица» в г. Руза Московской области, Международный Фестиваль казачьей культуры «Холховский сполох» в Белгородской области, межрегиональный фестиваль казачьей культуры «Наследие» в Омской области, Фестиваль «Православная Россия» в Курской области, Международный фестиваль «Казачья станица – Москва» в Москве и др. [4].

Фестивали казачьей культуры, проводимые в различных регионах нашей страны, объединены общей целью – развитие этнографического туризма в России на основе восстановления традиций казачьей культуры и приобщения людей к национальным традициям и культурным ценностям своего народа. Кроме того, проведение фестивалей и других ярких событийных мероприятий является фактором привлечения дополнительного туристского потока не только в регионы, но и в страну в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2030 года. URL: <https://min.kurortkuban.ru/strategy/> (дата обращения 25.04.2021).
2. Минченко, В.Г. Экскурсионный потенциал Краснодарского края и Республики Адыгея как фактор формирования привлекательности региона: коллективная монография / Минченко В.Г., Поддубная Т.Н., Заднепровская Е.Л. и др. – Краснодар, КГУФКСТ, 2018. – 253 с.
3. Пойти в народ: 7 лучших этнотуров. URL: <https://nat-geo.r4.u/travel/ngrtraveler/poyti-v-narod-7-luchshikh-etnoturov/> (дата обращения: 25.04.2021).
4. Соболенко В. Е. Этнотуризм в России: современное состояние и ориентиры развития // Актуальные исследования. 2020. №24 (27). С. 66-70. URL: <https://apni.ru/article/1689-etnoturizm-v-rossii-sovremennoe-sostoyanie> (дата обращения: 22.04.2021).
5. Этнический запрос. На Кубани появляется все больше объектов этнотуризма/ URL:<https://www.kommersant.ru/doc/4252522> (дата обращения: 23.04.2021).

**МЕМОРИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ЖИВАЯ ДЕРЕВНЯ»:
ОСОБЕННОСТИ ПОТЕНЦИАЛА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВОЕННО-
ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

**MEMORIAL PROJECT «LIVING VILLAGE»:
FEATURES OF THE POTENTIAL OF THE BRYANSK REGION FOR THE DEVELOPMENT OF
MILITARY AND PATRIOTIC TOURISM**

Гаврютина Н.Л., старший научный сотрудник
Мемориального комплекса «Хацунь» (филиала
Государственного бюджетного учреждения культуры
«Брянский государственный краеведческий музей»),
г. Брянск

Gavryutina N.L., senior researcher of Memorial complex
«Hatsun» (branch office of State budgetary institution of
culture «Bryansk State Museum of Local Lore»),
Bryansk

Аннотация

В статье анализируются особенности потенциала Брянской области для развития военно-патриотического туризма. Отражена специфика проекта «Живая деревня». Выявлены направления его использования. Выделены проблемы для реализации туристской политики.

Annotation

The article analyzes the features of the potential of the Bryansk region for the development of military and patriotic tourism. The specifics of the "Living Village" project are reflected. The directions of its use are revealed. The problems for the implementation of the tourism policy are allocated.

Ключевые слова: проект «Живая деревня», военно-патриотический туризм, документальные памятники, памятники истории.

Keywords: project «Living village», military and patriotic tourism, documentary monuments, historical monuments.

Введение. Отсутствие и недостаточность информационных ресурсов, раскрывающих сведения об уничтоженных немецко-фашистскими захватчиками населенных пунктов, трагедиях мирного населения в годы Великой Отечественной войны, сохранение исторической памяти без искажений и фальсификаций обусловили создание мемориального проекта «Живая деревня». Особенно важна его разработка на территории Брянской области – Крае воинской и партизанской славы. Регион обладает особым наследием, способствующим развитию военно-патриотического туризма (ВПТ).

Цель исследования – выявить особенности потенциала Брянской области и проблемы для развития военно-патриотического туризма. Необходимо раскрыть сущность российского мемориального проекта «Живая деревня», выявить направления его использования.

Результаты исследования. Российский мемориальный проект «Живая деревня» реализуется при поддержке Фонда президентских грантов в 16 регионах России, в том числе в Брянской области. Главная цель первого проекта (2017 – 2018) – создание информационного ресурса и интерактивной карты населенных пунктов, уничтоженных фашистами на территории страны [7]. В рамках второго проекта (2018 – 2019) были организованы уроки памяти и квест-игры «Найди деревню» с определением GPS-координат уничтоженных деревень на территории регионов. Важна роль проекта в формировании новых маршрутов по памятным местам, связанным с историей и трагедиями мирных жителей населенных пунктов в годы Великой Отечественной войны.

Основными для проекта «Живая деревня» являются документальные памятники, сконцентрированные в музейных и архивных учреждениях. В электронном национальном архиве размещены сведения о 4263 уничтоженных населенных пунктах. Среди них только 3% находятся в архиве проекта «Живая деревня» на интерактивной карте Брянской области. Однако согласно региональным архивным данным их расположено гораздо. Обнаружены данные о 929 населенных пунктах, уничтоженных в годы войны 1941 – 1943 годы на территории 20 районов области [4,10]. Наибольшей концентрацией отличаются Карачевский, Клетнянский, Брянский и Климовский районы региона.

Некоторые региональные особенности культурно-исторического потенциала развития военно-патриотического туризма отражены в таблице 1.

**Региональные особенности культурно-исторического потенциала развития
военно-патриотического туризма в Брянской области**

№ п.п.	Муниципальные районы	Количество уничтоженных населенных пунктов согласно документальным памятникам		Памятники истории	
		проект «Живая деревня»	Государственный архив Брянской области	Р	М
1.	Брасовский	20	23	1	-
2.	Брянский	16	98	5	-
3.	Выгоничский	-	нет данных	-	-
4.	Гордеевский	-	нет данных	2	-
5.	Дубровский	-	2	5	-
6.	Дятьковский	25	14	8	1
7.	Жирятинский	-	нет данных	-	-
8.	Жуковский	28	68	4	-
9.	Злынковский	1	нет данных	1	-
10.	Карачевский	10	149	1	-
11.	Клетнянский	4	116	2	-
12.	Климовский	-	96	1	-
13.	Клинцовский	1	1	5	2
14.	Комаричский	-	44	3	-
15.	Красногорский	-	59	-	-
16.	Мглинский	-	36	1	-
17.	Навлинский	15	82	2	-
18.	Новозыбковский	-	3	2	-
19.	Погарский	1	17	-	-
20.	Почепский	-	11	-	-
21.	Рогнединский	1	нет данных	1	-
22.	Севский	2	15	-	-
23.	Стародубский	-	5	1	-
24.	Суземский	3	68	3	-
25.	Суражский	-	нет данных	2	-
26.	Трубчевский	-	нет данных	-	-
27.	Унечский	-	22	-	-
	Всего	127	929	50	3

Ранг объектов культурного наследия: Р – региональный, М – местный.

Составлено автором по: [1,3,8,10].

На территории Брянского края расположен 941 объект культурного наследия, сохраняющий память о Великой Отечественной войне [2]. Среди них 53 памятника истории посвящены трагедии мирного населения. Лимитирующим фактором выступает отсутствие объектов федерального ранга. Доминируют памятники регионального значения (94%). Локальное значение имеют 6% монументов истории.

Выделяются модельные объекты: мемориальные комплексы «Хацунь» (Карачевский район), «Речечка» (Клинцовский район), «Матреновка» (Жуковский район), «Карбовка» (Погарский район).

Уникальным не только в области, но и в России является мемориальный комплекс «Хацунь», отражающий трагедию жителей одной деревни как символ многих уничтоженных фашистами в годы Великой Отечественной войны поселений страны. Комплекс имеет региональный статус. В структуре – братские захоронения мирных жителей и солдат-освободителей, стелы районов Брянщины, Стену скорби, часовню иконы Казанской Божьей Матери, поклонный крест. Создано и монументальное здание музея, где собраны материалы, отражающие масштабы потерь мирного населения Брянской области и регионов России, пострадавших от оккупации фашистов в годы Великой Отечественной войны. Познавательные туры в мемориальный комплекс «Хацунь» знакомят туристов с особенностями оккупации Брянщины немецко-фашистскими захватчиками, трагедиями мирного населения края и других регионов.

В Клинцовском районе находится мемориальный комплекс «Речечка», посвященный трагедии мирных жителей одноименного поселка в годы оккупации Брянского края. В составе – братское захоронение, бетонные печи и дверные проёмы домов с именами погибших, часовня, – воплощающие дань памяти жертвам фашизма. Лимитирующим фактором является отсутствие на территории музея. Значимо проведение реставрационных работ и расширение комплекса за счет новых монументов в рамках проекта инициативного бюджетирования.

Особое значение имеет мемориал в д. Матреновке, созданный на месте уничтожения мирного населения в результате карательной операции «Вольный стрелок». В Погарском районе расположен мемориальный

комплекс «Карбовка» (могилы мирных жителей, стена Памяти с увековеченными именами расстрелянных, памятник солдату «Защитник»), установленный на месте уничтоженной фашистами деревни.

Большинство памятников, отражающих память об уничтоженных населенных пунктах и мирных жителях в них, значительно удалены друг от друга и представляют собой отдельные объекты. Они активно вовлекаются в пешеходные маршруты патриотического характера.

Выделяются разные направления реализации ВПТ. Наиболее важными являются музейная и экскурсионная деятельность, а в современный период – формирование туристских кластеров. Роль кластерного подхода возрастает. Перспективны два проекта, предполагающие посещение мемориальных комплексов «Хацунь» (кластер «Снежетский») и «Матреновка» (кластер «Северодеснянский») [1].

Уникальна для России инициатива – присвоение статуса «Партизанской славы» населенным пунктам Брянской области разных категорий (городам, поселкам, селам, деревням) [5]. В перечень включены и населенные пункты, вошедшие в проект «Живая деревня»: «Город партизанской славы» (Жуковка, Дятьково), «Поселок ...» (Клетня, Алтухово, Бытошь), «Село...» (Журиничи, Салтановка) и «Населенный пункт...» (Карбовка, Стеклянная Радица).

Мемориальный комплекс «Хацунь» входит в число паспортизированных туристских объектов Брянской области Межрегионального туристского проекта «Западный фасад России» [6]. Мемориал развивается как туристский ареал и включен в федеральный военно-исторический маршрут «Партизанскими тропами Брянщины» с отдельными изменениями программы в регионе.

Выводы. Для развития ВПТ Брянской области в рамках продвижения идей проекта «Живая деревня» необходима серьезная поддержка государства, пропаганда культурными и военными учреждениями, общественными организациями. Они позволят активизировать проблему сохранения исторической памяти о трагедии сожженных деревень немецко-фашистскими захватчиками в годы Великой Отечественной войны через организацию музейной и экскурсионной деятельности, создание туристских кластеров патриотической тематики. Создание постоянно действующей информационной площадки станет мощным фактором и для реконструкции памятников истории.

Проблемы модельных объектов, посвященных жертвам фашизма, во многом схожи. Недостаточные транспортная, информационная доступность, нехватка инвестиций, узкая специализация лимитируют их деятельность. Повышение ранга культурного наследия, вовлечение в региональные и федеральные проекты развития туризма, организация рекламных туров с привлечением специалистов в области туристской деятельности в перспективе будут способствовать росту attractiveness объектов для развития ВПТ некропольного направления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мемориальный проект о трагедии сожженных нацистами деревнях в годы Великой Отечественной войны «Живая деревня» // Фонд Президентских грантов. – URL: <http://президентскиегранты.рф/public/application/item?id=5b8bab65-6dee-4f6f-91e5-b66ecbe7efb1> (дата обращения: 18.03.2021).
2. Национальный архив уничтоженных деревень России «Живая деревня». – URL: <http://живаядеревня.рф/page/about/> (дата обращения: 20.03.2021).
3. Сводная справка о сожженных селах и деревнях Брянской области в период временной оккупации ее немецко-фашистскими захватчиками [Рукопись] // ГАБО. – Ф.6. – Оп.7. – Д.85.
4. Гаврютина Н.Л. Военно-патриотический туризм в Брянской области: особенности культурно-исторического потенциала / Н.Л. Гаврютина // Брянские географические чтения: сборник материалов научно-практической конференции с международным участием естественно-географического факультета. – Брянск: РИСО БГУ, 2019. – С.11 – 18.
7. Перечень объектов, включенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) Российской Федерации. – URL: <http://ohrana-naslediya.ru> (дата обращения: 26.03.2021).
8. Дело по учету злодеяний немецко-фашистских захватчиков на территории Брянской области в период Великой Отечественной войны 1941 – 1945 годов [Рукопись] // ГАБО. – Ф.6. – Оп.1. – Д.54.
9. Гаврютина Н.Л. Влияние природного потенциала на развитие военно-патриотического туризма Брянской области / Н.Л. Гаврютина // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт: сборник материалов III Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. – С.22 – 26. – ISBN 978-5-9275-3506-4.
11. Межрегиональный туристский проект «Западный фасад России». – Смоленск: Свиток, 2020. – 240 с. – ISBN 978-5-907148-60-4.
12. Ахромеев Л.М. Кластерный подход к перспективам развития туризма в Брянской области / Л.М. Ахромеев, И.В. Шарапаев // Материалы IV Международной заочной научно-практической конференции «Географические проблемы сбалансированного развития староосвоенных регионов». – Брянск: Курсив, 2017. – С. 6 – 19. – ISBN 978-5-89592-304-7.

13. Интернет-проект «Партизанское движение на Брянщине». – URL: <http://old.bryanskobl.ru/projects/partisan/index.php> (дата обращения: 20.03.2021).

УДК 338.48-6:502

ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

ORGANIZATION OF ENVIRONMENTAL TOURISM DEVELOPMENT IN SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS (ON THE EXAMPLE OF PRIMORSKY KRAI)

Гатауллина С.Ю., старший преподаватель
Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

Павленко И.Г., к.э.н, доцент,
Крымский федеральный университет,
г. Симферополь

S. Yu. Gataullina, Senior Lecturer,
Far Eastern Federal University, Vladivostok
I.G. Pavlenko, Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor,
Crimean Federal University, Simferopol

Аннотация

Экологический туризм относится к динамично развивающимся видам туризма и оказывает значительное влияние на региональную среду. Наибольшим природным потенциалом и возможностью развития экологического туризма обладают особо охраняемые природные территории. На примере Приморского края авторы статьи анализируют состояние экологического туризма в ООПТ и предлагают меры по повышению эффективности управления его развитием.

Annotation

Ecological tourism is one of the dynamically developing types of tourism and has a significant impact on the regional environment. Specially protected natural areas have the greatest natural potential and the possibility of developing ecological tourism. Using the example of Primorsky krai, the authors of the article analyze the state of ecological tourism in protected areas and propose measures to improve the efficiency of managing its development.

Ключевые слова: маркетинг, Приморский край, регион, экологический туризм.

Keywords: marketing, Primorsky krai, region, ecological tourism.

Введение. В соответствии с Федеральным законом №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм отнесён к приоритетным отраслям национальной экономики. В 80 субъектах РФ сформированы и реализуются программы развития туризма, в более чем 30% этих программ экологический туризм входит в число приоритетных направлений туристской деятельности. Позитивное влияние экологического туризма на состояние региональной среды не ставится под сомнение отечественными и зарубежными авторами научных публикаций, как и то, что потенциал этого вида туризма ещё недостаточно реализован. Это снижает роль экотуризма как фактора регионального развития и обуславливает необходимость исследования барьерных факторов, ограничивающих его развитие.

Цель исследования. Наибольший природный потенциал сосредоточен в особо охраняемых природных территориях (ООПТ). Целью исследования является выявление факторов, снижающих эффективность развития экологического туризма в ООПТ (где этот вид деятельности разрешён). Приведённые в статье результаты кабинетных и полевых исследований основывались на таких научных методах, как логический анализ, описание, обобщение, абстрагирование, наблюдение, аналогия, анкетирование. Эмпирическую базу исследования составил маркетинг вторичной информации – научных публикаций, статинформации, сведений из специализированных изданий, данных интернета. В качестве результатов полевых исследований приведены данные анкетирования экспертов, экспонентов и посетителей международной туристской выставки PITE во Владивостоке.

Результаты исследования. Несмотря на то, что понятие «экологический туризм» было введено более полувека назад, его дефиниция до сих пор не имеет единообразной трактовки. Трактовки понятия экологического туризма, содержащиеся в международных и российских правовых актах, научных публикациях значительно отличаются: путешествие с ответственностью перед окружающей средой (IUCN / МСОП); ответственное путешествие в природной среде с целью её изучения, сохранения, повышения благосостояния местного населения (The Ecotourism Society); путешествие в места с нетронутой природой не нарушающее целостности экосистемы и создающее условия заинтересованности местного населения в её сохранении

(WWF); форма туризма, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе и традиционным культурам, преобладающим на природных территориях, с просветительскими и образовательными компонентами в целях поддержки природоохранной деятельности и выгод для местных сообществ (UN WTO); природно-ориентированный устойчивый вид туризма, включающий изучение окружающей природной среды с целью её сохранения и приумножения; обеспечение активного участия местных жителей в его развитии и получение ими социально-экономических преимуществ от этой деятельности, реализацию программ экологического образования и просвещения населения (ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования») и ряд других подходов [2].

Анализ научных публикаций позволил выявить несовершенство существующих классификаций экологического туризма. Формируемая в Российской Федерации органами статистических исследований информационная база не позволяет выделить в общем объёме турпотока долю экологических туров, которым могут осуществляться как турорганизациями, так и в форме самостоятельного туризма (методика учёта объёма самостоятельного туризма в РФ недостаточно разработана). Большую роль в оценке эффективности развития экотуризма играет развитие туристского маркетинга [6], который является важным инструментом оценки спроса и предложения, уровня регулирования этого вида деятельности органами государственной власти и администрациями ООПТ [5]. Однако система осуществления маркетинга экологического туризма в значительной части субъектов РФ еще недостаточно сформирована. Все это значительно затрудняет процесс исследования и регулирования развития экологического туризма.

Влияние экотуризма на региональную среду значительно и может проявляться в форме прямого (создание новых рабочих мест, рост доходов местного населения) и косвенного воздействия (формирование благоприятного имиджа и рост инвестиционной привлекательности региона); носить позитивный (сохранение экосистем) и негативный характер (утрата природного биоразнообразия из-за превышения допустимой рекреационной нагрузки, наличие конфликта интересов местного населения и администраций ООПТ). Все факторы влияния экотуризма на региональную среду проявляются во взаимодействии, усиливая или ослабляя друг друга, что создаёт сложность в оценке эффективности развития экологического туризма.

Особая охрана в правовом режиме обеспечивается путем установления границ и режима округов и зон санитарной (горно-санитарной) охраны, определение системы органов, ответственных за эксплуатацию природных лечебных ресурсов, регулирование вопросов землепользования в пределах курортов, ведения строительства, деятельности промышленных предприятий, объектов инфраструктуры и ряда других вопросов [3].

Анализ публикаций позволяет сделать вывод об устойчивой тенденции спроса на экотуры во всем мире. Ситуация с пандемией COVID-19 привела к росту спроса на оздоровительные туры и экотуры, о чём свидетельствуют результаты проведённого Российским союзом туристической и Российским государственным университетом туризма и сервиса исследования «Новое в туризме: места, люди, события, сервис». Исследования Яндекса показывают значительный рост спроса в 2020 году по сравнению с 2019 годом на туры в дестинации с уникальными природными ресурсами – это туры на Камчатку (+77%), Сахалин (+46%), Якутию (+29%), Саяны (+25%). После ослабления или снятия ограничений по организации международных туров прогнозируется значительный рост спроса на краткосрочные экологические и оздоровительные туры во всем мире [4].

В Приморском крае экологический туризм входит в число приоритетных направлений развития туризма, рынок спроса на экотуры стабильно растёт. По данным Агентства по туризму Приморского края в общем объёме турпотока экотуры составляют более 60%, большая их часть организуется в ООПТ, где эта деятельность разрешена и на которых расположены наиболее привлекательные природные объекты [1].

Однако проводимая авторами с 2016 года экспертная оценка факторов, влияющих на развитие экологического туризма в Приморском крае, позволяет сделать вывод, в целом, об ухудшении условий по организации экотуризма: о снижении уровня государственного регулирования развития экологического туризма и качественного состояния наиболее часто посещаемых туристами природных объектов. 15 экспертов региона с 2016 по 2019 годы оценивали состояние государственного регулирования экотуристской деятельности (состояние нормативно-правовой базы, организацию подготовки кадров, оперативность и адекватность мер государственной поддержки, продвижение экотурпродуктов края и др.), состояние туристской инфраструктуры (степень доступности природных ресурсов, безопасность и комфортность их посещения), качество природно-рекреационных ресурсов (уникальность, привлекательность природных ресурсов и качественное состояние их экосистем), туристская среда региона (уровень диверсифицированности экотурпродуктов, вовлечённость местного населения в обслуживание туристов и др.). Оценка проводилась по 5-ти балльной шкале (от 1 балла – «очень низкий уровень» до 5 баллов – «очень высокий уровень»), результаты приведены в табл. 1.

**Оценка факторов, влияющих на развитие экологического туризма
в Приморском крае**

Критерии оценки	Количество исследованных факторов, ед.	Средняя оценка значимости факторов, баллы		Качественная оценка состояния фактора, баллы	
		2016 г.	2019 г.	2016 г.	2019 г.
Государственное регулирование развития экологического туризма	12	4,9	4,7	2,4	2,1
Состояние туристской инфраструктуры	12	4,7	4,9	3,3	3,4
Качество природно-рекреационных ресурсов	12	5,0	5,0	3,1	2,6
Туристская среда региона	10	4,9	4,8	2,8	2,6
Вся совокупность факторов	46	4,87	4,85	2,9	2,68

Анализ предложений на региональном рынке экотуристских услуг Приморского края свидетельствует о снижении числа турорганизаций, проявляющих интерес к организации экотуризма. Основными причинами являются ухудшение финансового положения, низкий уровень государственной поддержки, недостаточно эффективная маркетинговая стратегия продвижения экотурпродуктов края, недостаточный уровень развития сервисной и дорожной инфраструктуры к природным объектам, высокое влияние сезонности на данный вид туризма, низкая рентабельность экотуров, нехватка профессионально подготовленных кадров (табл.2).

Таблица 2

**Результаты анкетирования работников турорганизаций
Приморского края**

Перечень показателей	Данные мониторинга			
	2011 г.		2019 г.	
	кол-во ответов	%	кол-во ответов	%
Всего респондентов (кол-во опрошенных руководителей и специалистов турорганизаций)	65	100	57	100
Всего респондентов, представивших ответы	62	95,4	55	96,5
Кол-во турорганизаций, регулярно организующих экотуры в ООПТ	22	35,5	18	32,7
Кол-во турорганизаций, не занимающихся экотуризмом, но имеющих интерес к его развитию	16	25,8	10	18,2
Кол-во турорганизаций, не организующих экотуры и не имеющих желание заниматься развитием экотуризма	15	24,2	19	34,6
Кол-во респондентов, не определивших свое отношение к организации экотуризма	9	14,5	8	14,5
Основными факторами, ограничивающими возможность развития экотуризма, названы:				
- отсутствие в крае подготовленных кадров	16	25,8	15	27,3
- отсутствие стабильного круглогодичного спроса на экотуры	32	51,6	35	63,6
- отсутствие необходимого информационного обеспечения этой деятельности	11	17,7	14	25,5
- отсутствие средств у турорганизации для развития нового направления деятельности	15	24,2	21	38,2
- низкая рентабельность экотуризма	31	50,0	29	52,7
- неэффективность государственной поддержки	9	14,5	24	43,6
- недостаточный уровень развития транспортной и сервисной инфраструктуры	38	61,3	31	56,4

Выводы. Высокое влияние экотуризма на состояние региональной среды обуславливает необходимость повышения эффективности механизма регулирования развития экотуризма в ООПТ. Авторы считают, что для решения поставленной задачи необходимо:

- совершенствовать понятийный аппарат и классификации в сфере экотуризма;
- повысить эффективность организации маркетинговых исследований развития экотуризма и реформировать систему проведения статистических исследований в туризме в РФ;
- разработать программу развития экотуризма в Российской Федерации, в которой предусмотреть необходимые меры государственной поддержки этого вида туризма;
- повысить уровень методического сопровождения экотуристской деятельности в части разработки методики оценки эффективности развития экотуризма, учитывающей комплексное влияние экотуризма на региональную среду.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гатаулина С. Ю. Роль особо охраняемых природных территорий в социально-экономическом развитии региона / С. Ю. Гатаулина // Сборник научных статей: Геосистемы Северо-Восточной Азии: природные, природно-ресурсные, социальные и хозяйственные структуры территорий. – Владивосток: ФГБУН Тихоокеанский институт географии ДВО РАН, 2020. – С. 303-310. (дата обращения: 14.04.2021).
2. Гатаулина С.Ю. Исследование факторов, влияющих на развитие экологического туризма в регионе (на примере Приморского края) / С.Ю. Гатаулина, А.Ю. Коссов, М.А. Моханнад // Интернет-журнал «Науковедение». – 2016. – Том 8. – № 6. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/40EYN616.pdf> (дата обращения: 14.04.2021).
3. Павленко И.Г. Управление экологически сбалансированным развитием курортно-оздоровительных территорий Республики Крым / И.Г. Павленко, А.А. Остовская, Э.С. Киренкина, Э.У. Османова, Е.Г. Залян // Коллективная монография / Изд-во: АНО ДПО «Санкт-Петербургский Институт Бизнеса и Инноваций», г. Санкт-Петербург, 2018. – 176 с. (дата обращения: 12.04.2021).
4. Сайт «Исследование Яндекс: туризм в 2020 году» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hoteliernews.ru/turizm-v-2020-ot-kaliningrada-do-kamchatki><https://hoteliernews.ru/turizm-v-2020-ot-kaliningrada-do-kamchatki> (дата обращения: 04.04.2021).
5. Middleton, V. Marketing in travel and tourism / V. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchlod. – (Fourth ed.): Butterworth–Heinemann, Oxford, 2009. – 528 p.
6. Stevens, T. Sustainable Tourism in National Parks and Protected Areas: An Overview. Scottish Natural Heritage // Commissioned Report F01NC04 (дата обращения: 12.04.2021).

УДК 338.48 (477.6)

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM DURING THE PANDEMIC: PROBLEMS AND PROSPECTS

Голубничая С.Н.

Мишечкин Г.В.,

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

Golubnichaya S.N.

Mishechkin G.V.

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

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития экологического туризма во время пандемии COVID-19. Исследованы особенности использования природных территорий в Российской Федерации, и Донецкой Народной Республике. Проанализирован антагонизм антропогенного прессинга и туристской привлекательности.

Annotation

The problems and prospects development of ecological tourism during the COVID-19 pandemic are discussed in the article. The features of the use of natural territories in the Russian Federation and Donetsk People's Republic have been investigated. The antagonism of anthropogenic pressure and tourist attraction is analyzed.

Ключевые слова: экологический туризм, глэмпинг, турпродукт, COVID-19, пандемия, особо охраняемые природные территории, национальные парки

Keywords: ecological tourism, glamping, tourist products, COVID-19, pandemic, specially protected natural areas, national parks.

Введение. Экологический туризм возник во второй половине XX века на фоне кризиса взаимоотношений природы и человечества как одно из средств смягчения противоречия между законами развития общества и биосферы. В XXI веке путешествия по относительно нетронутым человеком природным территориям составляли по разным оценкам от 7 до 10 % общего мирового турпотока. Пандемия COVID-19 внесла коренные изменения в сферу туризма, как и в другие области человеческой деятельности. В сложившихся условиях экологический туризм получил новый импульс развития, так как его можно рассматривать как оптимальный вид в плане соблюдения противоэпидемиологических рекомендаций [3]. Экологический туризм предполагает нахождение людей на открытых пространствах вне помещений. Группы туристов при этом немногочисленные, как правило, это члены одной семьи или коллектива. Однако, наплыв туристов в особо охраняемых природных территориях, который был зарегистрирован в 2020 г., негативно сказывается на состоянии биоты этих объектов.

Цель исследования: проанализировать проблемы и перспективы развития экологического туризма во время пандемии.

Результаты исследования. На сегодняшний день нет четкого подхода к определению понятия «экологический туризм». У разных ученых есть огромное количество синонимов: мягкий, природный, устойчивый, ответственный. Объединяет их то, что такие путешествия ориентированы на сведение к минимуму вреда природной среде и способствуют формированию экологического сознания. Экологический туризм – это путешествие с ответственностью перед природой. При этом прогрессивное устойчивое развитие предполагает заинтересованность местных жителей [5].

В Северной и Южной Америке, Африке, где есть огромные площади относительно нетронутой человеком природы, распространены поездки по таким территориям. Идея таких путешествий возникла в Северной Америке, но наиболее полно воплотилась в Австралии, что и отразилось в названии. В Западной Европе наиболее распространены поездки по окультуренному ландшафту, поэтому эта модель получила название западноевропейской.

В зависимости от цели поездки можно выделить научный, познавательный, рекреационный экологический туризм. Родиной данного вида туризма принято считать США, на территории которых в 1872 г. был основан первый национальный парк – особо охраняемая природная территория, где помимо охраны природы еще предусмотрено оказание рекреационных услуг.

В России законодательством определено 6 категорий ООПТ, действует более 12 тысяч объектов различного уровня, общей площадью 2,3 млн. км². На 2021 г. федеральное значение имеют 296 особо охраняемых природных территорий, в том числе 55 национальных парков.

Природные территории федерального значения были закрыты для посещения в начале апреля 2020 г. Благодаря уменьшению антропогенной нагрузки в Красноярских столбах, например, увеличилось поголовье маралов. Были случаи нарушения запрета на посещение, штраф в 3 - 4 тыс. рублей мало кого останавливал. Но уже в июне на фоне падения экономики России вообще, и туризма в частности, в правительстве были выделены 16 ООПТ, где планировалось увеличение количества посетителей с учетом допустимых рекреационных нагрузок. Среди этих 16 были еще выбраны четыре наиболее интересных для иностранных туристов объектов: национальные парки «Куршская коса» (Калининградская область), «Русская Арктика» (Архангельская область), Кроноцкий заповедник (Камчатский край) и заповедник Остров Врангеля (Чукотский Автономный Округ). Для них продумали специальную медийную политику продвижения [6].

Плата за посещение национальных парков в России введена в 2015 г., она варьируется от 10 до 4000 рублей. Исходя из сложности сохранения экосистемы и спроса туристов наиболее высока плата в национальном парке «Русская Арктика». Есть 17 льготных категорий людей, для которых посещение ООПТ бесплатное.

При развитии экологического туризма очень важно избежать антагонизма между природой и человеком. Необходимо просвещать туристов, разъяснять. Важной проблемой остается рациональное использование ресурсов и природосохраняющее развитие инфраструктуры. Нельзя строить в ООПТ первоклассные трассы, аэропорты и пятизвездочные гостиницы. Однако современные российские туристы, которые успели побывать на первоклассных мировых курортах, становятся все более требовательными к комфорту. Антагонистическую ситуацию могут спасти глэмпинги.

Приведем некоторые примеры. Так, сутки проживания в «Экоглэмпинге» на Камчатке в 2020 г. составили 11 000 рублей в двухместном шатре на берегу Тихого океана. Важно, чтобы это был не отдельный дом, а целый проект, который бы помог желающим посетить национальные парки и заповедники. Сегодня в России около 100 глэмпингов, большинство из них расположено не далее 300 км от Москвы и Санкт-Петербурга. До пандемии их в основном посещали молодые люди в погоне за впечатлениями. В 2021 г. поездки в глэмпинги выбирают семьи с детьми с целью оздоровить ребенка. Глэмпинг должен быть

расположен в красивом и уединенном месте, до которого несложно добраться. В связи с этим появился такой термин как «инстаграмность», то есть возможность сделать красивые фото и видеоматериалы для размещения в социальных сетях.

В Донецкой Народной Республике функционируют 44 объекта природно-заповедного фонда площадью 306 км². Они относятся к 7 категориям [4]. Больше всего в туризме используются ландшафтно-рекреационные парки, которых в Республике насчитывается два: «Донецкий Кряж» и «Зуевский». В них созданы специальные зоны отдыха, разработаны экологические тропы и экскурсионные маршруты [1-2]. Плата за посещение особо охраняемых природных территорий отсутствует.

В Донецкой Народной Республике в рамках действия Режима повышенной готовности в связи с угрозой распространения COVID-19 были введены запреты и ограничения на проведения массовых мероприятий. Отдых в ландшафтно-рекреационных парках небольших групп людей не был запрещен, за исключением периода с конца апреля по конец мая 2020 г., что было связано с периодам чрезвычайно высокой пожароопасностью.

Наибольший поток посетителей в ландшафтно-рекреационных парках был зафиксирован с начала июня 2020 г., так как в это время проезд в Новоазовский район к Азовскому морю был запрещен для лиц, не зарегистрированных в данном районе. С июля 2020 г. для отдыха в Новоазовский район можно было проехать, только по предварительной записи в коллективных средствах размещения. Это также способствовало увеличению количества посетителей ландшафтно-рекреационных парков. Резко возросло количество мусора, случаев разведения костров в несанкционированных местах, поджогов растительности, порчи имущества парков.

Выводы. Таким образом, экологический туризм в условиях пандемии имеет преимущества перед другими видами туризма. Главными объектами развития экологического туризма следует рассматривать особо охраняемые природные территории. Есть много противоречий между туристской привлекательностью и целостностью экосистем. На данном этапе развития экотуризма разрешение указанных противоречий – одна из основных задач, которые стоят перед туристской сферой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубничая С.Н. Экологический туризм на урбанизированных территориях/ С.Н. Голубничая, Г.В. Мишечкин // Современные проблемы сервиса и туризма. – Т.11. - №7(77), 2017. – С.85 – 99.
2. Голубничая С.Н. Развитие экологического туризма в Северном Приазовье// С.Н. Голубничая, Г.В. Мишечкин //Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 389 – 395.
3. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы / И.В. Логунцова // Государственное управление. Электронный вестник. – Июнь 2020 г. Выпуск № 80. – С. 50 – 66.
4. Стрябкова А.П. Состояние и перспективы развития природно-заповедного фонда Донецкой Народной Республики/ А.П. Стрябкова, А.Г. Молодан, А.З. Глухов // Пространственно-временные аспекты функционирования биосистем: Сборник материалов XVI Международной научной экологической конференции, посвященной памяти Александра Владимировича Присного. Отв. редактор Ю.А. Присный. – Белгород: Издательство: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. – 325 – 328.
5. Шестакова Е.С. Функции экологического туризма/ Е.С. Шестакова, А.Н. Рудык, Т.Г. Бутова// Сервис в России и за рубежом. - 2016. Т. 10. Вып. 2. –С. 239 – 252.
6. Экотуризму могут уделить особое внимание в программе туристического кешбэка URL: <https://tass.ru/ekonomika/9738089>(дата обращения: 28.04.2021)

УДК: 316

СПОРТИВНЫЙ ДОСУГ И УМСТВЕННЫЙ ТРУД: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

SPORTS LEISURE AND MENTAL WORK: HISTORY OF ORIGIN

Гонашвили А.С.

Университет при МПА ЕврАзЭС,
Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

Коцеева Е.В.

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

Gonashvili A.S.
University under the IPA EurAsEC,
St. Petersburg State University
St. Petersburg
Koptseva E.V.
St. Petersburg State University
St. Petersburg

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы соотношения сторон образа жизни в контексте категориальной проблемы "физическое-интеллектуальное", характерной для дилеммы досуга и труда научно-педагогических работников.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-311-90002.

Annotation

The article deals with the problems of correlation between the sides of lifestyle in the context of the categorical problem "physical-intellectual", which is typical for the leisure and labor dilemma of scientific and pedagogical workers.

The reported study was funded by RFBR, project number 20-311-90002.

Ключевые слова: спорт, спортивный досуг, работа, умственный труд, образ жизни.

Keywords: sport, sports leisure, work, mental work, way of life.

Introduction Trends in production and consumption in recent decades have led to significant transformations in the previous relationship between work and leisure. First of all, it concerns the most developed countries of the world, where at a high standard of living significant segments of the population are involved in intellectual production and intellectual consumption. For this category of people in process of the accelerated progress in information and communication technologies both space-time and intensively-cost configuration of their labor activity is changed. One of social groups of this category is formed by teachers of universities and other higher education institutions. The concept of the "New Spirit of Capitalism" by L. Boltanski and E. Chiapello reveals the trends of lifestyle changes in modern capitalist society. [1].

One of the common points of these changes is the erasure of the differences between private and professional life. A little earlier Y. Habermas saw this problem as a trend in the development of the public sphere of capitalist society [2]. This trend takes on a specific form in the field of intellectual work. As a result, the balance of work and leisure components in the daily life of researchers is revealed through special institutional forms. One of these forms is sports leisure, especially successful in the academic communities of Western countries. The proposed article is designed to consider how the above processes are manifested in the life of Russian researchers by the example of St. Petersburg State University. Thus, the accent of the research is transferred to the categorical construction "physical-intellectual", which is typical for the leisure and labor dilemma of the scientific-pedagogical workers.

As soon as sociologists focus their attention on the problems of sports life and physical culture in society [3; 4; 5], they faced the question of the relationship between sport and intellectual work. They revealed general tendencies of sports culture appearance in the process of civilization development and leisure practices formation. In the course of time, a significant stock of literature was formed, considering the problems of sports leisure in the context of contradictions of the capitalist society [6; 7; 9]. In its turn, in the Soviet literature the researches of the impact of physical culture and sport on the society life, and in particular on the intellectual labor workers, were conducted with the aim to develop a harmonious personality of a Soviet man, as well as a healthy and active worker and defender of the Motherland. [8]. Today, when new experience has been accumulated, general theoretical and even worldview bases serve as a basis for all kinds of research solutions in studying the place and role of sports leisure in the life of society or its individual groups and layers.

Purpose of the study. An important methodological role in discussions about the forms of leisure activities of representatives of intellectual labor is played by understanding the social essence and role of social production, as well as knowledge of capitalist development trends that determine the way to resolve the contradiction between labor and leisure in modern society. The social position of university professors as hired workers in the sphere of education and science is more and more clearly highlighted, which is fully enough reflected in sociological concepts and discussions. However, with the development of a system of needs, more and more demands are placed on the substantial filling of free time in general. At the same time, the commodification of public life reinforces the transformation of a wide variety of means of meeting human needs into a single commodity form. This means that the consumption of teachers, including leisure sports uniforms, is increasingly being pushed into an area governed by mechanisms of commodity-money relations.

As the share of workers required for material production decreases, the share of those employed in services, intangible production, science and education is growing. With the spread of digital technologies, the field of educational activities increasingly covers the trends of erasing traditional spatial and temporal differences between work and leisure,

between work and leisure. L. Boltanski and E. Chiapello describe the problem from this point of view: "In the relative world, the division of private life and professional life is gradually erasing under the effect of a double mixing: on the one hand, the distinction between the qualities of the individual and the properties of his working environment (indistinguishably mixed in the concept of "competence") is disappearing; on the other hand, the distinction between personal possession, and, first and foremost, the possession of the public and the public property invested in the organization is disappearing. [1 p. 282]. These trends form a controversial relationship between work and leisure in the lifestyle of a modern university teacher. A person engaged in scientific-teaching work, thanks to computer and communication technologies, becomes less and less attached to a certain point in space and time [7]. There are opportunities to increase the employee's control over his time by the ratio of work and rest, as well as their substantial filling. However, the number of social imperatives imposed on him as a professional sphere and social environment is also increasing. First of all, he is under pressure from scientific and educational organizations, which are increasingly guided by the principles of Capitalist Corporation. In this plane, a researcher and teacher is seen as a source of corporate income, which encourages the inclusion of mechanisms for the administration of his activities where his rights are poorly protected. In such cases, the administration tries to eliminate the "leakage" of the employee's labor resources from the employer. The employees are then forced to stay in the space controlled by the administration and loaded with formal reports that fill in the time released. Specific forms of administrative attempts to strengthen control depend on a number of social conditions and corporate attitudes and are expressed in the requirements of a different employee reporting plan.

Results of the study. Researches of leisure of Russians show that the priority direction of use of working time is watching television. It is impossible not to see here the interests of large media corporations. It is possible that new communication technologies are becoming increasingly important for new generations, especially if we are talking about so-called "innovators" [9]. However, young generations are still in the same segment of the way of content filling their time. While the "contemplative" consumption of time is typical for leisure time of almost a third of Russians, sports leisure does not exceed 5%. Behind this picture hides, on the one hand, the totality (or even poverty) of the real conditions of leisure culture, and on the other hand, the ideas (in different ways developed) about the ways to get pleasure outside working hours. Global statistics confirm the fact that sports leisure time is a factor of relatively high welfare. The effect of this rule in Russia was confirmed by the study of lifestyles of Russians [9]. Therefore, the Russian scientific and pedagogical worker faces the problem of sports filling of leisure time mainly as a certain level of income and prosperity is achieved. As P. Bourdier correctly noted, «...it is impossible to study sports consumption <...> regardless of food consumption or leisure consumption in general» [10].

Conclusions. The need for sports in general is actualized depending on the solution of the primary or vital needs of a person. In the capitalist world, the starting point of consumption is the way and level of income. The better a scientist/teacher is paid, the more likely a scientist/teacher will turn his free time to sports activities. In modern society, a person faces the problem of content in the context of the intensification of both working and free time. The task of the article was to study the balance of academic professional activity and sports leisure of a scientific and pedagogical worker in Russia.

REFERENCE

1. Boltanski L., Chiapello È. *Novyy dukh kapitalizma [The New spirit of capitalism]* //Moscow: New Literary Observer. – 2011. (in Russian).
2. Habermas J. *Strukturnoe izmenenie publichnoi sfery //Issledovaniya otnositelno kategorii burzhuaznogo obshchestva [The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society]*. Moscow, Ves mir Publ. – 2016 (in Russian).
3. Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa [The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions]* //Translated from English. Moscow: Progress. – 1984. (in Russian).
4. H Huizinga J. *Homo ludens: proeve eener bepalng van het spel-element der cultuur.* – Amsterdam University Press, 2008.
5. Elias N. *O protsesse tsivilizatsii: Sotsiogeneticheskiye i psikhogeneticheskiye issledovaniya [The Civilizing Process. Sociogenetic and Psychogenetic Investigations]*, Moskva; S.-Petersburg, 2001 (in Russian).
6. Zholdak V.I. *Fizicheskaya kul'tura i nauchnaya organizaciya truda: (Materialy k Vsesoyuz. nauch. konferencii) [Physical culture and scientific organization of labour: (Materials for the all-Union. science. conference)]*. Moskva. 1986. (in Russian).
7. Thompson B. *The Digital Nomad Lifestyle: (Remote) Work / Leisure Balance, Privilege, and Constructed Community* // *International Journal of the Sociology of Leisure*, vol. 2, iss. 1–2, 2019, pp. 27–42.
8. Abramov R.N., Zudina A.A. *Sotsial'nyye innovatory: dosugovyye praktiki i kul'turnoye potrebleniye [Social innovators: leisure practices and cultural consumption]*. // *Monitoring obshchestvennogo mneniya [Public opinion monitoring]*, no. 6 (100), 2010, pp. 134–142 (in Russian).
9. Roshchina, Y.M. *Stil' zhizni v otnoshenii zdorov'ya: imeet li znachenie social'noe neravenstvo? [The health lifestyle: how important is social inequality?]* // *Ekonomicheskaya sociologiya [Economic sociology]*, vol. 17, no. 3, 2016, pp. 13–36 (in Russian).
10. Bourdieu, P. *Programma dlya sotsiologii sporta [Program for sociology of sports. Beginnings]*, Moskva: Socio-Logos, 1994, pp. 257–275 (in Russian).

ЖИВЫЕ УРОКИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА

LIVE LESSONS AS A DIRECTION OF CHILDREN'S TOURISM DEVELOPMENT

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
"Крымский университет культуры, искусств и туризма",
г. Симферополь
Илюхина Г.И., к.с.н.,
"Российский государственный университет туризма и сервиса"

E.E. Ibragimov, Doctor of Science (Economics), Assistant Professor,
"Crimean University of culture, arts and tourism",
Simferopol
G.I.Ilyukhina, candidate of sociological sciences,
"Russian State University of Tourism and Service"

Аннотация

В статье рассматриваются «Живые уроки», как одно из направлений развития детского туризма; приведена хронология туристско-экскурсионной деятельности в России; рассмотрены туристско-экскурсионные методики как часть образовательно-воспитательного процесса; приведены темпы развития детского туризма в стране на современном этапе; отмечено, что туристскими услугами в настоящее время охвачено примерно 40% от общего числа школьников и только 5-6% из них занимаются в туристско-краеведческих объединениях образовательных организаций; отмечено недостаточное число туристских центров, отсутствие соответствующей туристской инфраструктуры, недостаточный опыт работы по обслуживанию школьников; обоснованы теоретические принципы и организационно - методические основы туристско-экскурсионной деятельности в системе детского туризма.

Annotation

The article discusses "Live Lessons" as one of the directions of development of children's tourism; the chronology of tourist and excursion activities in Russia is given; considered tourist and excursion methods as part of the educational process; shows the rates of development of children's tourism in the country at the present stage; it is noted that about 40% of the total number of schoolchildren are currently covered by tourist services, and only 5-6% of them are engaged in tourism and regional studies associations of educational organizations; an insufficient number of tourist centers, a lack of appropriate tourist infrastructure, and insufficient experience in serving schoolchildren were noted; substantiated theoretical principles and organizational - methodological foundations of tourist and excursion activities in the system of children's tourism

Ключевые слова: «Живые уроки», детский туризм, туристско-экскурсионная деятельность.

Keywords: «Live lessons», children's tourism, tourist and excursion activities.

Введение. В современных социально-экономических условиях в нашей стране, как и во всем мире, активно развивается сфера туристско-экскурсионных услуг, в том числе детского туризм. В России детский туризм имеет статус социально значимого и регламентируется нормативно-правовыми актами, программами, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Этому способствует реализация стратегии развития туризма в Российской Федерации, реализация целевой Федеральной программы по развитию школьного туризма «Живые уроки». В рамках программы «Живые уроки» слушатели проявляют активную позицию, выполняют задания поисково-исследовательского характера, взаимодействуют друг с другом, с экскурсоводом в ситуациях формального и неформального межличностного и межкультурного общения, что способствует формированию компетенций в сфере профессиональной деятельности

Цель исследования. Рассмотреть «Живые уроки» в качестве направления развития детского туризма.

Результаты исследования. Туристско-экскурсионная деятельность в России берет начало с развития школьных экскурсий. Во второй половине XVIII в. передовые педагоги разрабатывали и реализовывали первые природоведческие экскурсии. В «Уставе народных училищ» 1786 г. и в «Школьном уставе» 1804 г. было рекомендовано устраивать экскурсии на природе, посещать мануфактуры, другие предприятия.

Во второй половине XIX в. в городе Петербурге было создано «Общество любителей естествознания». Позднее оно возникло в Москве, Казани, Екатеринбурге и других городах. Его члены изучали природные богатства окружающих территорий и проводили экскурсии для интересующихся природой края или объектами достопримечательностей. В конце XIX в. в крупных городах России стали создаваться художественно-промышленные выставки и музеи. Начинает формироваться методика музейной экскурсии. В 1872 г. в Москве был открыт Политехнический музей, который действует и в настоящее время. В 1882 г. открылась Всероссийская художественно-промышленная выставка. В музеях активно организовывались экскурсии по различным тематикам.

В 1899 г. при педагогическом сообществе в Петербурге создается «Комиссия по организации общеобразовательных экскурсий», которая организовывала экскурсии для учащихся гимназий, коммерческих, реальных училищ, школ. В 1895 г. был создан Русский туристический клуб, ставший позднее Российским обществом туристов (РОТ). Общество организовывало путешествия по России и за границей, экскурсии по достопримечательностям русских городов, паломнические поездки в другие страны.

В 1900 г. возникло «Русское географическое общество». В этот период на Кавказе был построен первый отечественный горный приют, на базе которого организовывались экскурсии и путешествия. С 1902 по 1909 гг. в Пятигорске функционировало «Кавказское горное общество», одним из направлений деятельности которого, было проведение пешеходных и транспортных маршрутов в окрестностях Пятигорска, Железноводска, Кисловодска и других мест. В 1905 г. к «Крымскому горному клубу» присоединяется «Кавказский горный клуб», который в дальнейшем стал называться «Крымско-Кавказским горным клубом». Клуб расширил географию маршрутов походов и экскурсий. Возросло число отдыхающих и экскурсантов. Это сформировало предпосылки создания экскурсионного бюро, где предлагались тематические маршруты экскурсий. Экскурсионное бюро «Крымско-Кавказского горного клуба» являлось одним из первых экскурсионных учреждений, имевших четкие функции по организации и проведению экскурсий.

В 1997 г. при Российском обществе туристов создается комиссия «Образовательные экскурсии по России». Основная их миссия - организация экскурсий по крупным городам, по природным достопримечательностям Крыма, Кавказа, Урала, Средней Азии и других территорий России. В 1910 г. создается «Комиссия по организации и осуществлению учебно-воспитательных экскурсий» для учащихся учебных заведений. Позднее создается «Центральная экскурсионная комиссия». Разрабатываются «Правила для экскурсантов», осуществляется контроль их исполнения в процессе туристско-экскурсионной деятельности. Подобные комиссии организуются и при других учебных округах России. В начале XX в. Кайгородовым Д.Н., Половцевым В.В., Звягинцевым Е.А. и другими начинается разработка школьной экскурсионной методики.

В 1910 г. вышла книга под редакцией Райкова Б.Е. и Боца П.Н. «Школьные экскурсии, их значение и организация». В этой монографии впервые были приведены принципы школьной экскурсионной методики, представлена система учебных экскурсий. В начале XX в. начинает издаваться периодические издания, изучавшие практику и теорию туристско-экскурсионного дела: «Экскурсионный вестник», «Школьные экскурсии и школьный музей», «Русский экскурсант». Период развития туристско-экскурсионной методики в России ознаменовался ее формированием, прежде всего как части педагогическо-воспитательного процесса.

Наиболее развитым и старейшим сегментом детского туризма в нашей стране являются оздоровительный и культурно-познавательный туризм, стабильно пользуются спросом образовательные программы. В настоящее время практически каждый субъект Российской Федерации развивает направления детского туризма. С 2012 года осуществляется реализация культурно-познавательных туров «Московские уроки» и «Московские каникулы». При этом, туры «Московские уроки» рассчитаны на учащихся определенных классов с учетом изучаемых в школе предметов и имеют четко выраженную образовательную направленность. «Московские каникулы» носят больше развлекательный характер. После проведенных в России 2-х межрегиональных конференций по школьно-образовательному туризму, на которых были презентованы экскурсионно-образовательные туры «Московские уроки», инициативу Москвы подхватили туроператоры других регионов, и следом появились «Байкальские уроки» в Бурятии, «Классные путешествия» в Ярославле, «Урал детям» в Свердловской области, «Саянские каникулы» в Хакасии и другие.

Появление подобных маршрутов в регионах России свидетельствует, прежде всего, о том, что наша страна располагает огромными ресурсами для развития образовательного туризма – это природные заповедники и заповедные зоны, музеи и мемориальные комплексы, учреждение культуры и промышленные предприятия. При этом туризм, как явление многогранное, можно и нужно направлять на образование, воспитание и творческое развитие личности детей. Актуальность приобретают «Живые уроки».

В современных условиях проект охватывает 16 регионов, в состав которых входят Республики Бурятия, Марий Эл, Мордовия, Татарстан, Хакасия, Чувашия, Пермский край, Астраханская, Воронежская, Кировская, Курганская, Ленинградская, Псковская, Самарская, Свердловская, Челябинская области и другие. Это примерно 20% от всех субъектов Российской Федерации.

«Живая» визуализация учебных программ – один из главных мировых трендов в детском туризме. Анализируя учебные программы по проекту «Живые уроки», невольно приходишь к выводу, что практически в каждом регионе России можно проводить образовательные экскурсии по истории, географии, биологии, литературе, физике, химии, математике и др. Так, например, темы связанные с творчеством А.С. Пушкина, можно изучать в музее Пушкина на Пречистенке (г. Москва), в Санкт-Петербурге «Музей Пушкина», в Московской области – «Музей-заповедник «Захарово – Большие Вяземы», в Тверской области – «Государственный музей-заповедник Михайловское» и так далее.

Историю туристских объектов разных периодов можно изучать на основе артефактов в исторических и краеведческих музеях, находящихся почти в каждом регионе, а также в местах археологических раскопок, например в Хакасии история захоронений насчитывает несколько веков еще до нашей эры, история революции 1917 года и царской семьи тесно связана с Екатеринбургом, история гражданской войны представлена в музее Чапаева в Чебоксарах.

Физику также можно изучать «живым» методом, тему космоса, например в Планетариях, находящихся в разных регионах, в музее Космонавтики Циолковского в Калуге, в мемориальном музее летчика-космонавта Николаева в Чувашии.

Тема физики и химии связана не только с музеями, но и с промышленными предприятиями, на которых в настоящее время тоже проводятся экскурсии для школьников и студентов профильных вузов. Например, в Саяно-Шушенской ГЭС в Хакасии открыт специальный центр, рядом располагается завод РУСАЛ, его могут посещать старшеклассники и видеть воочию, как производится и льется готовый алюминий.

Такие предметы, как окружающий мир, география, биология можно изучать не только в музеях, но и «Живым образом» в зоопарках, океанариумах, заповедниках и просто на природе. Данные экскурсии расширяют знания не только по физике или литературе, но и по истории, географии и другим предметам, то есть имеют ярко выраженный метапредметный характер, что является мощным инструментом патриотического воспитания молодого поколения. В целом образовательный туризм является перспективным видом детского и молодежного туризма во многих странах мира.

Для развития массового образовательного туризма необходимо проведение мероприятий, направленных на популяризацию образовательного туризма, развитие материальной базы объектов показа. При этом также актуально подготовка кадров и разработка соответствующих экскурсий и экскурсионно-образовательных туров, создание экспериментальных площадок для интеграции образовательного туризма в процесс образования и воспитания школьников, а главное, государственная поддержка и поддержка администраций регионов.

Именно туризм позволяет воспитывать у молодого поколения любовь к родному краю, привязанность к своей малой и большой Родине, знакомить с окружающим миром, местными историко-культурными, национальными, географическими, климатическими и другими особенностями, тем самым способствуя развитию человеческого потенциала.

В настоящее время детский туризм один из самых массовых видов туризма, в перспективе он должен стать одним из приоритетных направлений развития туризма в России. Постоянно увеличивается количество экскурсионных маршрутов для школьников в связи с открытием новых музеев, устройством смотровых площадок и организацией стоянок, введением проекта «Живые уроки» с включением объектов туристско-экскурсионной деятельности в образовательный процесс.

В 2018 - 2019 учебном году более 900 тыс. школьников посетили природные, культурные и исторические объекты. Отдельные туры организуются для детей-сирот, обучающихся детей инвалидов.

Вместе с тем темпы развития детского туризма в стране недостаточно высокие. Туристскими услугами сегодня охвачено примерно 40% от общего числа школьников. Только около 6% из них занимаются в туристско-краеведческих объединениях образовательных учреждений. В числе главных проблем развития детского туризма – недостаточное число туристских центров, отсутствие соответствующей туристской инфраструктуры, системного межведомственного подхода, недостаточный опыт работы по обслуживанию школьников.

Эффективно развивается целевая федеральная программа по развитию школьного туризма «Живые уроки», целью которой является интеграция экскурсионных поездок в реализуемую образовательную программу.

Вместе с тем уже на ранних этапах экскурсия становится частью развивающегося рынка туристических услуг. В этот период формируются первые научные методики организации туристско-экскурсионного процесса школьников.

Туристско-экскурсионная деятельность в форме «Живые уроки» приобретает большие масштабы. Обоснованы теоретические принципы и организационно - методические основы туристско-экскурсионной деятельности в системе детского туризма, значимыми из которых можно выделить следующие:

- первичность зрительного впечатления;
- превалирование показа над рассказом;
- передвижение (моторность) по определенному маршруту;
- осмотр объектов с разных сторон и расстояний;
- тематичность экскурсии.

Эффективность любой экскурсии определяется не только выбором объектов показа, разработкой туристского маршрута, знаниями экскурсовода, но и хорошим владением ведением экскурсии. От этого зависит обеспечение четкого порядка, создания условий для восприятия материала экскурсии.

Реализация проекта «Живые уроки» предполагает единые требования к разработке и описанию туристско-экскурсионных мероприятий, основными из которых являются:

- создание единой электронной системы маршрутов проекта «Живые уроки»;
- формирование межрегиональных маршрутов и своевременное их размещение в единой электронной системе «Живые уроки»;
- эффективное взаимодействие туроператоров с образовательными организациями;
- высокий профессиональный уровень туроператоров, экскурсоводов и преподавателей;
- регулирование начала туристско-экскурсионных мероприятий в образовательные программы общего и профессионального образования.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что в России эффективно формируются предпосылки для развития экскурсионно-образовательного туризма и создания системы образовательных экскурсий и межрегиональных образовательных маршрутов в рамках проекта «Живые уроки» с учетом мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" с изменениями и дополнениями.
2. Федеральная программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)" от 2 августа 2011 года с изменениями и дополнениями.
- 3 Федеральная программа "Живые уроки" с изменениями и дополнениями.
- 4.Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), ModernResearchofSocialProblems, №10 (54),2015, www.sisp.nkras.ru.
5. Сергеева С.В., Козлова Е.В. Историко-педагогическое исследование: системный подход, принципы, методы //Современные проблемы науки и образования. – 2015, № 1-1.
6. ТрофимовЕ.Н.,МошнягаЕ.В.,СеселкинА.И.Основы туризма.2014.
7. Белозерская К. А. Культурно-познавательный туризм.2015.
8. www.ru.wikipedia.org
- 9.www.turizm.ru
- 10.www.zhivye-uroki.ru
11. www.parkmonrepos.org

УДК 338.48

СПРОС НА ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ: МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ

DEMAND FOR A GASTRONOMIC TOURIST PRODUCT: MOTIVATIONAL FACTORS

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Зотова Н.В., студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

E.E. Ibragimov,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
N.V. Zotova, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация:

В данной статье рассматривается природа туристского спроса на гастрономический продукт. Тогда как география гастрономии является темой достаточно обширных изысканий, исследования, позволяющие сделать более конкретные выводы о природе спроса на гастрономический туризм, отсутствуют в литературе. В этой статье также делается попытка связать различные мотивы с социальными аспектами туризма.

Annotation:

This article examines the nature of the tourist demand for a gastronomic product. While the geography of gastronomy is the subject of quite extensive research, studies that allow us to draw more specific conclusions about the nature of the demand for gastronomic tourism are not available in the literature. This article also attempts to link various motivations to the social aspects of tourism.

Ключевые слова: туризм, турист, гастрономический туризм, факторы туризма, мотивация.

Keywords: tourism, tourist, gastronomic tourism, tourism factors, motivation.

Введение. Как показывают тематические исследования, большое количество направлений используют гастрономию в качестве инструмента маркетинга туризма, также многие используют туризм для продвижения гастрономии. Однако такие маркетинговые шаги гораздо менее эффективны, чем могли бы быть. Из-за разделения сфер туризма и гастрономии туристские маркетологи часто не понимают гастрономический продукт, а многие представители гастрономического сектора не понимают сути туристской деятельности, поэтому необходимо больше знаний о рынке гастрономического туризма. Также важно понимать, что определяет спрос на гастрономический туризм и каковы мотивы гастрономистов.

Цель исследования - изучить мотивы туристов, которые обуславливают спрос на гастрономические туры.

Результаты исследования. Важным направлением исследования природы спроса на туристский

гастрономический продукт являются мотивы, побуждающие туристов посещать различные места назначения и знакомиться с гастрономией того или иного региона. Поскольку мотивация связывает потребности и желания туриста с выбором места назначения, она оказывает значительное влияние на модели спроса на туризм. Существует два основных аспекта туристской мотивации: те, которые заставляют человека желать путешествовать, и те, которые влияют на то, куда этот турист предпочтет поехать.

Хотя в последние годы туристская мотивация в целом широко изучалась, мотивы, обуславливающие спрос на гастрономические туры относительно малоизучены. Вместе с тем спрос на гастрономические туры среди туристов растет. В данной статье делается попытка проанализировать различные мотивационные факторы, лежащие в основе роста гастрономического туризма, который определяется для целей этой статьи как рефлексивное потребление гастрономических впечатлений туристами [2, с.53].

Люди путешествуют по разным причинам. Типы туристских мотиваций столь же многочисленны, как и сами туристы. Хотя диапазон потребностей, выражаемых потребителями существенен, многие исследования пытались упростить этот вопрос, рассматривая мотивы, которые выражаются через индивидуальные потребности туристов. Связь мотивов с потребностями привела к тому, что многие исследования использовали иерархию потребностей Маслоу в качестве основы. Аналогичная типология встречается в четырех категориях мотивации, предложенных Макинтошем: физические мотивы; культурные мотивы; межличностные мотивы; мотивы статуса и престижа.

Физические мотивы. Туристы могут быть мотивированы физическими переживаниями, которые они испытают во время своего отпуска. Акт еды имеет физическую природу, хотя есть и другие аспекты. Пища воспринимается через зрение, вкус и обоняние. Чувственное восприятие играет большую роль в восприятии пищи – как и в других физических переживаниях, которые человек может пережить.

Как правило, физические мотиваторы будут связаны с какой-то потребностью, которая не может быть реализована в повседневной жизни, такой как полное расслабление, изменение климата или возможность попробовать новую пищу. Вряд ли современные туристы будут мотивированы возможностью избыточного потребления калорий, скорее наоборот. Многие туристские места предлагают продукты питания или гастрономию, которые, как утверждается, оказывают положительное влияние на здоровье и физическое состояние. «Средиземноморская диета» в таких странах, как Греция и Италия или «Атлантическая диета» в Португалии подчеркивают пользу своей пищи для здоровья и предназначены для привлечения туристов, обремененных весом, холестерином и другими проблемами со здоровьем. Нельзя недооценивать привлекательность таких преимуществ для здоровья в качестве инструмента пропаганды, учитывая растущую озабоченность здоровьем и безопасностью пищевых продуктов в развитых странах. Важным мотивационным стимулом также может быть изменение рациона, режима питания или режима приема пищи [1, с.98].

Культурные мотивы. Еда всегда была одним из ключевых элементов культуры любого общества и нет сомнений в возросшем интересе к еде в современном обществе. Питание вне дома стало важной частью образа жизни людей в последние десятилетия, и поиск новизны является важной частью кулинарного образа жизни. Таким образом, культурные мотивы являются мощным толчком для развития гастрономии и туризма. Пробуя новую местную кухню, туристы испытывают новую культуру. Культурные мотивы приводят туриста к изучению и переживанию культуры других обществ, отличных от их.

Многие исследователи считают, что поиск аутентичности занимает центральное место в мотивации туризма, а гастрономия предоставляет возможность для многих «аутентичных» знакомств с различными культурами.

Межличностные мотивы заключаются в том, чтобы поделиться своим туристским опытом с другим человеком. Очевидно, что питание имеет важную социальную функцию. Еда и напитки — это средства для расширения и облегчения социальных взаимодействий, в том числе и между людьми, которые раньше не знали друг друга. С социологической точки зрения этот мотив представляет значительный интерес.

Мотивы статуса и престижа. Статус и престиж также стали важными аспектами гастрономической сферы. Все более размытая природа классовых границ сделала больший акцент на выборе образа жизни, как выражении статуса и индивидуальной идентичности. Это стало особенно важным в развитии самостоятельных путешествий, ряд направлений, такие как Тоскана и Прованс обязаны своей популярностью своей самобытной и отличительной кухне [4, с.90].

Однако можно построить знания о кухне других, питаясь так, как это делают местные. Это может быть простая еда: хлеб, яблоко и сыр. Таким образом, самые простые блюда могут обеспечить новый гастрономический опыт. Такая базовая гастрономия также может удовлетворить мотивацию, связанную со статусом, поскольку туристы исследуют новые кухни и продукты, с которыми они или их друзья вряд ли столкнутся дома.

В эпоху опыта туризм и гастрономия будут стремиться к сближению в качестве взаимодополняющих элементов в широком спектре потребительских впечатлений. Гастрономические элементы стали жизненно важными для целого ряда туристских продуктов. Еда, потребляемая вне дома, по определению является опытом, который содержит много элементов. Весь опыт ужина вне дома, особенно в хорошем ресторане, включает в себя некоторые или все из следующих факторов: обслуживание, чистота и гигиена, декор, освещение, кондиционирование воздуха, мебель, акустика, размер и форма комнаты, другая клиентура, цена [3, с.211].

В некоторых европейских странах, особенно во Франции и Италии, гастрономия может рассматриваться как основной ресурс. Например, в исследовании средиземноморских стран, было обнаружено,

что Италия имеет более привлекательную местную кухню, чем Турция, Египет или Греция. Однако в большинстве направлений гастрономия, скорее всего, будет рассматриваться как вспомогательный ресурс [5, с. 21].

Потребность в том, чтобы направления отличались друг от друга, соответствует потребностям туристов в поиске уникальности и аутентичности. Многие туристы постоянно ищут новизну и различные впечатления.

Вывод. Итак, туризм и гастрономические мотивы пересекаются во многих областях. Однако, связь между индивидуальными мотивами и решением посетить конкретное место назначения и предпринять конкретные действия чрезвычайно сложна. Удовлетворенность туристов зависит от образа места назначения, который у них сложился перед посещением и фактическим опытом в месте назначения. Поскольку уровень знаний туриста о местной гастрономии до потребления, скорее всего, будет намного ниже, чем его знания после посещения, именно отсутствие знаний до потребления должно быть устранено в маркетинге гастрономического туризма, что важно для продвижения данного направления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – №1 (71). – С. 97–107.
2. Кляп М.П. Шандор Ф.Ф. Современные разновидности туризма: Научн. пособие. - М.: 2011. - 334 с.
3. Куцева Н.Б., Бедяева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России // Russian Journal of Education and Psychology. – 2014. – №12 (44). – С. 207–214.
4. Морозов А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №2. – С. 87–92
5. Трабская Ю. Гастрономический брендинг территорий / Ю. Трабская, Е. Чернова // Линия полета, 2012. - № 74. - С. 20-25.

УДК 379.852

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРЫМСКОМ РЕГИОНЕ

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SPORTS AND RECREATIONAL TOURISM IN THE CRIMEAN REGION

Зевреева З.Н., к.г.н., доцент
Крымский Федеральный университет
имени В.И. Вернадского
г.Симферополь

Zevreeva Z.N., Candidate of Geographical
Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы развития спортивно-оздоровительного туризма в регионе. Автор определяет особенности данного вида туризма и раскрывает необходимость определения уровня физической подготовленности туристов и их психо-эмоционального состояния. На основании обобщения материала выделяют проблемы развития спортивно-оздоровительного туризма в регионе.

Annotation

The article deals with the development of sports and recreational tourism in the region. The author determines the features of this type of tourism and reveals the need to determine the level of physical fitness of tourists and their psycho-emotional state. Based on the generalization of the material, the problems of the development of sports and recreational tourism in the region are distinguished.

Ключевые слова: спортивный туризм, оздоровительная направленность, физическая подготовка, двигательные действия

Keywords: sports tourism, wellness orientation, physical training, motor actions

Введение. Спортивно-оздоровительный туризм (далее СОТ), являясь наиболее массовым видом туризма в регионах Крыма, согласно Единой всероссийской спортивной классификации (ЕВСК) имеет разрядные требования, систему разрядов и званий. В состав СОТ включаются организованные и неорганизованные формы проведения туристских мероприятий.

Цель исследования - обозначить проблемы развития спортивно-оздоровительного туризма в крымском регионе.

Результаты исследования. СОТ является самостоятельным, социально-ориентированным видом туризма, имеющим двойственное назначение. Двойственность проявляется, во-первых, в достижении спортивных результатов туристами как в процессе подготовки к мероприятиям, так и на заключительном этапе туристских соревнований. Во-вторых, в совершенствовании психо-эмоциональных, духовных качеств участников туристских мероприятий.

Таблица 1

Характеристики спортивно-оздоровительного туризма

Характеристики	Направленность СОТ	
	Спортивная	Оздоровительная
Цели	Спортивное совершенствование	Оздоровительная, восстановительная
Мотивация	Выполнение разрядных требований, получение званий	Самоутверждение, первооткрывательство, активные двигательные действия
Способы	Соревнования, многодневные походы, чемпионаты, слеты, спортивные походы и туры, показательные выступления	ПВД, некатегорированные походы, туристские лагеря, научные экспедиции, использование лечебных факторов локаций, школы подготовки кадров
Туристские ожидания	Получение спортивного разряда	Открытие новых возможностей организма, изучение пространства туристского региона
Результаты	Повышение спортивного мастерства	Оздоровление и восстановление психо-эмоционального состояния, профилактика (реабилитация) определенных заболеваний средствами физической рекреации
Маршруты	Категорийные	Рекреационные
Возраст	Все возрастные категории	
Способ передвижения	Пешеходный	
Мероприятия	Туристские	

На факультете физической культуры и спорта ТА КФУ имени В.И. Вернадского проводились наблюдения за обучающимися направления подготовки «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм», а также занимающимися, туристами при проведении производственных практик.

При проведении занятий СОТ учитываются следующие характеристики:

21. участие в свободное от профессиональной деятельности время;
22. отсутствие ярко выраженной принадлежности к сфере услуг;
23. отсутствие ориентации на получение прибыли.

В отличие от других видов спорта в СОТ вовлечены практически все группы и слои населения региона. В этой связи возникает потребность в определении уровня физической подготовленности туристов и готовность к преодолению естественных препятствий по предлагаемой нитке маршрута.

Комплекс туристских мероприятий, проводимый в СОТ, включает в себя тренировочный процесс и подготовку к мероприятиям. Разработка мероприятия, его сложность определяется рядом критериев (табл.2)

Таблица 2

Критерии развития спортивно-оздоровительного туризма

Критерии	Вид туризма	
	Спортивный	Оздоровительный
Сформированный уровень физической подготовленности	Известен	Не известен
Уровень физической подготовки	Средний, высокий	Низкий, средний
Тренировочный процесс	Специальная физическая, теоретическая и техническая подготовка	Специальной тренировки не требуется, оздоровительная тренировка
Уровень риска	Повышенный, высокий	Умеренный

Обучающиеся факультета обладают необходимыми физическими качествами. Целью их подготовки является повышение спортивного мастерства. Нитки маршрутов включали необходимое количество естественных препятствий и соответствовали разрядным требованиям пешеходного туризма и спелеотуризма.

Количество обучающихся, выполнивших спортивные разряды, увеличивалось ежегодно (рис.1). Однако в 2020 г показатель снизился по объективным причинам, ограничивающих мобильность туристов.

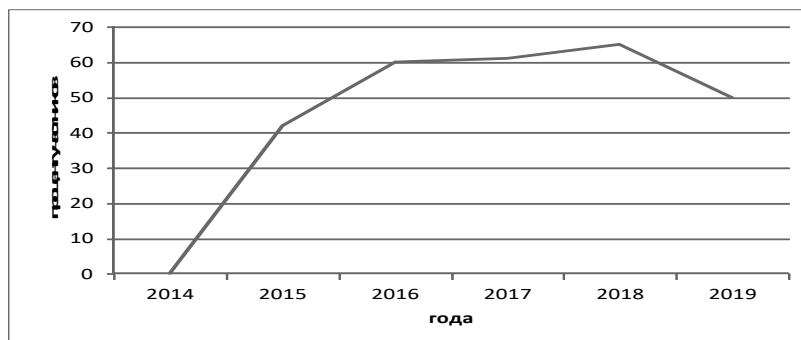


Рис. 1. Динамика числа участников спортивных туристских маршрутов, получивших разряд

Уровень физической подготовленности увеличился с отметки «хорошо» на «отлично» у 70% занимающихся спортивным туризмом. Такие физические качества как выносливость и координация — у 85%.

Наблюдения и результаты тестирования, проводимые в период прохождения производственных практик, показали, что ок. 80% туристов преимущественно выполняли тесты с результатом «удовлетворительно» и «хорошо». Участие в предлагаемых программах оздоровительной направленности позволили повысить уровень физических качеств, в т.ч. выносливость и координация, на 10-14%. Мотивация — восстановление физического состояния- выражалась в снижении массы тела (в среднем 8-10%), психоэмоционального состояния- в снижении уровня тревожности - на 6-9%.

Туристские мероприятия, содержащие активные двигательные действия, позволили повысить показатель групповой сплоченности участников (с 5.1 до 15.8). Отмечается так же улучшение функционального состояния занимающихся активным туризмом. Показатели частоты сердечных сокращений и жизненной емкости легких свидетельствуют о достаточно быстром восстановлении и повышении работоспособности (рис.2).

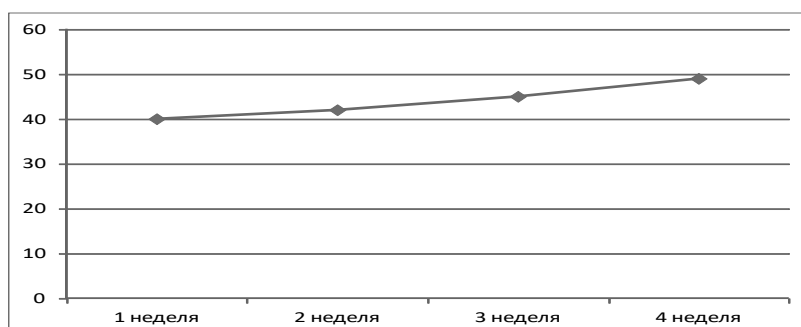


Рис. 2. Динамика изменения показателя функционального состояния туристов

При построении программ пребывания прибывших туристов необходимо учитывать особенности адаптационного периода в природно-климатических условиях крымского региона. Адаптационный период имеет огромное значение для туристов, обладающих невысокими показателями физической подготовки и прибывших в регион на непродолжительный период времени. Проводимые исследования показывают, что основные проблемы развития спортивно-оздоровительного туризма в крымском регионе можно подразделить на две составляющие.

Таблица 3

Проблемы развития СОТ

Спортивная	Оздоровительная
Сложности в выполнении более высоких разрядов	Создание адаптированных программ пребывания
Отсутствие подготовки судей по СТ	Применение различных тренировочных процессов для туристов, заинтересованных в высокой двигательной активности
Слабая государственная поддержка СТ	Безопасность доступного и массового вида туризма
отсутствия модели функционирования СОТ с учетом двойственной направленности,	
отсутствия развитой сети туристских клубов, организующих тренировочный процесс для туристов с низким уровнем физической подготовленности,	
сокращение кадрового потенциала, способных профессионально организовывать и проводить мероприятия в сфере спортивно-оздоровительного туризма.	

Действующая система образования не способствует решению задач по подготовке специалистов для СОТ.

Выводы. Спортивно-оздоровительный туризм является самостоятельной и социально-ориентированной областью туристской деятельности. Проблемы данного вида туризма определяются его спецификой. СОТ-это активный туризм, который противопоставляется пассивному и включает путешествия, походы, сочетающие активные способы передвижения туристов с элементами смены деятельности. Одной из важных проблем является разработка оптимальных, адаптированных программ пребывания туристов из различных регионов, обладающих различными физическими и функциональными параметрами, сложившимся стилем жизни и количеством свободного времени. Тренировочный процесс для туристов/рекреантов должен осуществляться специалистами, обладающими компетенциями в области физической рекреации, организованных видов туристской деятельности и спортивно-оздоровительного туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Пронина, О. И. Понятие, классификация и проблемы спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации / О. И. Пронина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 9 (113). — С. 1220-1224. — URL: <https://moluch.ru/archive/113/29482/> (дата обращения: 02.05.2021).
2. Квартальнов А.В. Социально-педагогические основы развития спортивно-оздоровительного туризма: дис. д-ра пед. наук: 13.00.01 Москва, 2006, 488с.
3. Таймазов В.А Теория и методика спортивного туризма/ В.А. Таймазов, Ю.Н. Федотов – М.: Советский спорт, 2014. – 424 с.

УДК 338.48-52(292.471)

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Логвина Е.В. к.э.н., доцент,

PhD доктор философии

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского,
Таврическая академия, г.Симферополь

Стрембицкая Л.И. студентка 2 курса

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского,
Таврическая академия, г.Симферополь

E.V. Logvina candidate of economic sciences, PhD,
Associate Professor

V.I. Vernadsky Crimean Federal University Taurian
Academy, Simferopol

Strembitskaya L.I. 2nd year student

V.I. Vernadsky Crimean Federal University Taurian
Academy, Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы развития спортивного туризма в Республике Крым. Даны определения спортивному туризму. Составлены карты по зонам размещения основных спортивных объектов, а также дана дифференциация подвидов спортивного туризма по регионам Республики Крым. Сделаны выводы о развитии спортивного туризма Крыма.

Annotation

The article deals with the development of sports tourism in the Republic of Crimea. Definitions of sports tourism are given. Maps are compiled for the zones of the main sports facilities, and the differentiation of sports tourism subspecies by the regions of the Republic of Crimea is also given. Conclusions are drawn about the development of sports tourism in the Crimea.

Ключевые слова: спортивный туризм, соревнования, туристская деятельность, спортивные объекты, спортивные туристы, Республика Крым

Keywords: sports tourism, competitions, tourist activities, sports facilities, sports tourists, Republic of Crimea

Введение. Туристская деятельность в современных условиях социально-экономического развития общества представляется важным и неотъемлемым его элементом. Туризм является одной из ведущих отраслей экономики и составляет основу важных процессов в социально-экономическом укладе общества [1]. Современная туристская деятельность включает в себя множество направлений туризма. Во многих регионах возрастает популярность спортивного туризма. Спортивный туризм может рассматриваться, как важный социально-экономический элемент развития общества так как данный вид туристской деятельности способствует укреплению физического здоровья населения и пропагандирует здоровый образ жизни. Спортивный туризм является доступным практически всем слоям населения, в любой местности и может рассматриваться, как универсальный массовый вид спорта.

Цель исследования. рассмотреть ресурсы для развития подвидов спортивного туризма в Крыму.

Результаты исследования. Определения «спортивного туризма» приводят авторы: Александрова А.Ю. «спортивный туризм» это - вид спортивной деятельности, в основе которого лежит участие в спортивных мероприятиях и соревнованиях, в большинстве случаев, связанных с преодолением препятствий в природной среде [2]; Таймазова В.А. и Федотова Ю.Н. «спортивный туризм» это – вид спорта, основанный на соревнованиях в пределах категориальных маршрутов, которые включают преодоление препятствий в природной среде или на дистанциях, специально разработанных в пределах искусственных форм рельефа [3]. В Республике Крым спортивный туризм является одним из наиболее популярных видов туристской деятельности. Спортивный туризм рассматривается, как важный элемент и точка роста туристской отрасли полуострова. Значение спортивного туризма для туристов и населения региона, в является перспективным и актуальным для Полуострова. Рассмотрим современное состояние инфраструктуры спортивного туризма в Республике Крым в таблице 1

Таблица.1

Показатели наличия спортивных сооружений в Республике Крым [4]

	2017	2018	2019	2020
Стадионы с трибунами на 1500 мест	53	53	53	53
Спортивные площадки	1086	1088	1089	1089
в том числе теннисные корты	110	109	110	111
Футбольные поля	417	419	417	416
Стрелковые тирры крытые и полукрытые на дистанцию не менее 25 м	215	220	220	220
Плавательные бассейны	22	26	26	26
в том числе:				
Пятидесятиметровые	...	3	3	3
Крытые	...	21	21	21
из них пятидесятиметровых	...	–	–	–
Спортивные залы с площадью не менее 162 м ²	645	647	644	644
Легкоатлетические ядра, которые не входят в соств стадионов	...	8	8	8
Спортивные площадки оборудованные тренажерами	249	252	251	251
Помещения для физкультурно-оздоровительных занятий	572	572	573	573
В том числе, оборудованные тренажерами	...	293	293	293
Конно-спортивные базы	3	4	4	4
Велотреки	1	1	1	1

Данные табл. 1 показывают, что Республика Крым располагает необходимыми ресурсами для спортивного туризма, т.к. позволяет проводить крупные спортивные мероприятия (международные соревнования по дельтапланерному спорту, воздухоплаванию на тепловых аэростатах и др.). Выделить конкретную долю спортивных туристов в общем туристическом потоке Крыма представляется затруднительным. Возможным вариантом является оценка туристического потока на основании цели визита туристов на полуостров. В таблице 2 рассмотрим количество туристов по целям прибытия.

Таблица 2

Количество туристов по целям посещения Республики Крым [5]

(тыс.)

	Количество туристов			В том числе					
	2018	2019	2020	Иностраные туристы			Внутренние туристы		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Цель посещения									
Служба, бизнес, деловые цели, обучение	16,6	15,1	11,5	1,6	3,9	1,3	14,2	11,1	9,5
Отдых и развлечения	209,4	153,4	192,7	69,3	52,4	74,8	132,0	94,2	108,8
Спортивно-оздоровительный туризм	12,1	8,8	6,3	4,2	3,0	2,4	0,1	0,0	0,0
Лечение	104,9	70,4	68,3	36,7	24,0	27,4	68,0	46,3	40,8
Иные цели	8,2	6,5	5,6	2,3	1,5	1,6	5,7	4,8	3,9

Спортивный туризм существенно уступает основным распространенным целям посещения Крыма туристами. Произведено картографирование размещения основных спортивных объектов на территории полуострова, а, так же выделение регионов распространения спортивного туризма (см. рис. 1, 2).

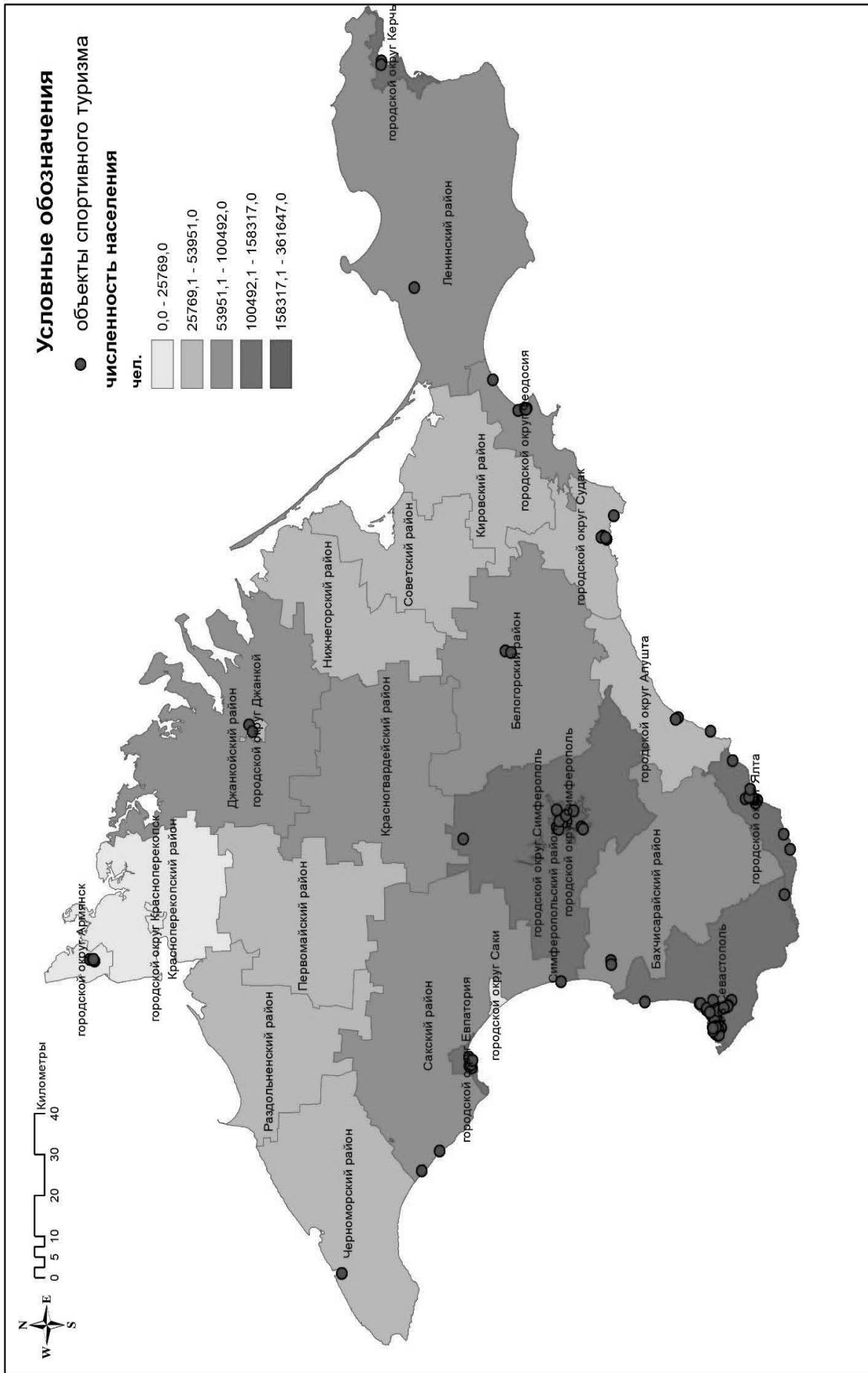


Рис. 1 - Соотношение зон размещения основных спортивных объектов и численности населения по регионам Крыма

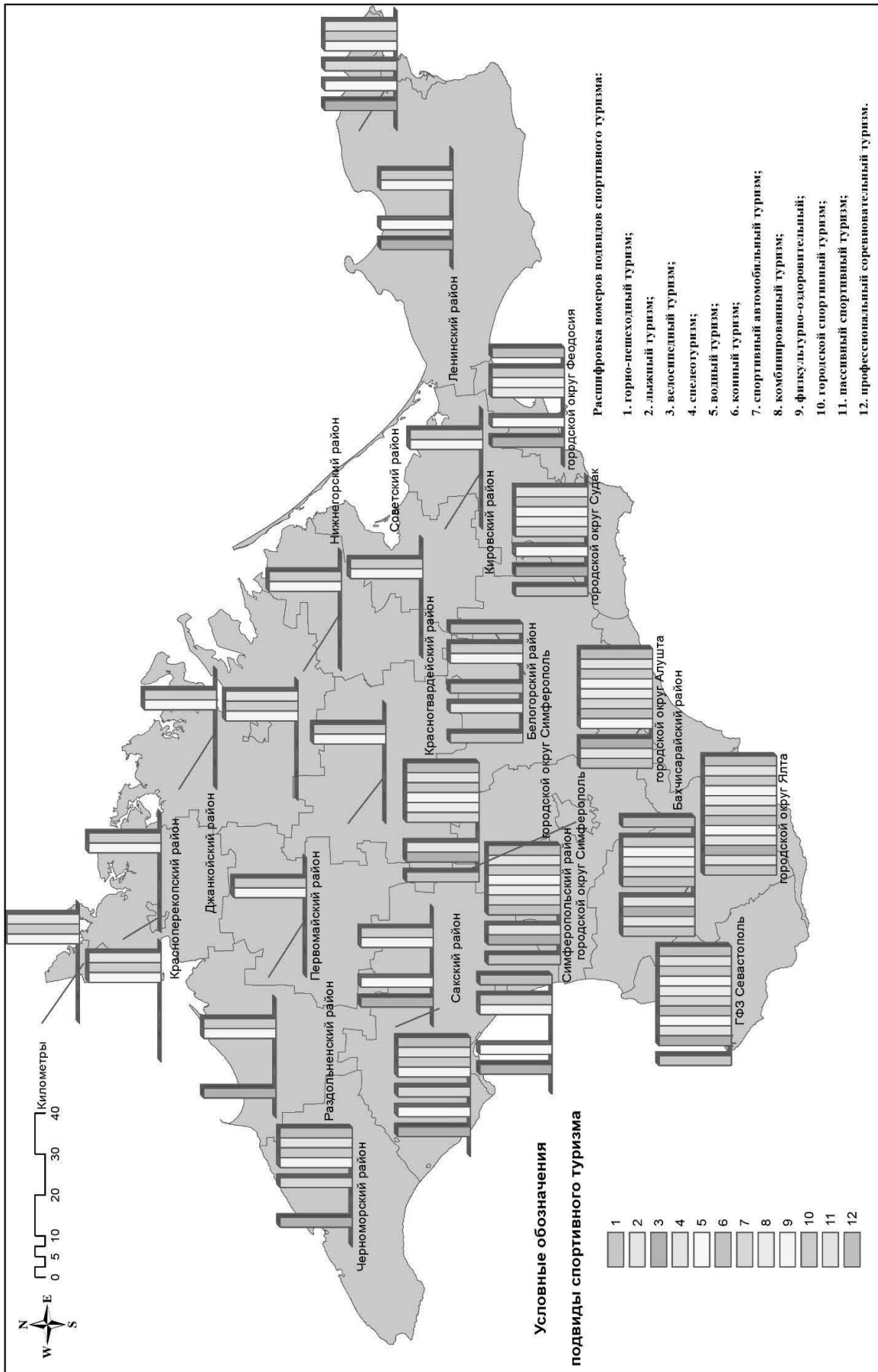


Рис. 2 - Дифференциация подвидов спортивного туризма по регионам Республики Крым

На рисунке 2 обозначены регионы локализации ресурсов для каждого из основных подвидов спортивного туризма:

1. горно-пешеходный туризм;
2. лыжный туризм;
3. велосипедный туризм;
4. спелеотуризм;
5. водный туризм;
6. конный туризм;
7. спортивный автомобильный туризм;
8. комбинированный туризм;
9. физкультурно-оздоровительный туризм;
10. городской спортивный туризм;
11. пассивный спортивный туризм;
12. профессиональный соревновательный туризм.

Большинство типов спортивного туризма, преобладают в Горном и Предгорном Крыму, а, так же на ЮБК и прибрежных районах. Северные районы Крыма, являясь традиционно сельскохозяйственными территориями с точки зрения спортивного туризма являются депрессивными, как и их районные центры. Это позволяет оценить диспропорцию в размещении спортивных объектов по отношению к местам проживания населения и выявить регионы, в которых наблюдается определенная нехватка спортивных объектов.

Выводы. В современных реалиях спортивный туризм выступает эффективным и действенным механизмом патриотического, нравственного и физического воспитания молодежи. Для дальнейшего развития туристско - рекреационного комплекса, необходима диверсификация туристско-рекреационного продукта региона – спортивного туризма. В регионе создается развитая многоуровневая система спортивных учреждений, спортивных объектов разного класса по различным видам спорта. Так же развивается общая туристская и социально-экономическая инфраструктура, что обеспечивает развитие комфортной среды в регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зорин И.В., Штюмер Ю.А. Туризм и охрана окружающей среды Штюмер - М., 1986. - 320 с
2. Александрова А.Ю. Международный туризм Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с
3. Теория и методология спортивного туризма: учебник /под. ред. В.А. Таймазова, Ю.Н. Федотова. – М.: Советский спорт, 2014. – 424с.
4. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г.Севастополю. Официальный сайт. [Электронный ресурс]: <https://crimea.gks.ru/>
5. Министерство курортов и туризма Республики Крым. Официальный сайт. [Электронный ресурс]: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/index>

УДК 338

ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

FEATURES AND SPECIFICS OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM

Москалевич Г.Н., к.ю.н, доцент,
«Минский инновационный университет», г. Минск

G.N. Moskalevich, Candidate of Law Sciences, Associate
Professor,
"Minsk Innovation University", Minsk

Аннотация

Статья посвящена проблемам культурно-познавательного туризма. На современном туристическом рынке появляются новые виды туризма, однако культурно-познавательный туризм не утратил своей популярности и актуальности. Совершенствуются программы культурных и познавательных туров, наполняются новым и более качественным содержанием. В этом контексте культура оказывает непосредственное влияние на туризм, а туризм все больше влияет на культуру, которая стала важным мотивом для туристических поездок. В статье выявляются и анализируются некоторые из наиболее отличительных особенностей культурно-познавательного туризма. Сегодня культурный туризм включает в себя туристические поездки, во время которых туристы являются активными участниками культурной жизни общества, которое они посещают, а популярная культура представляет собой часть нематериального культурного наследия, которое формирует и повышает духовно-нравственный уровень туриста.

Annotation

The article is devoted to the problems of cultural and educational tourism. New types of tourism appear on the modern tourist market, but cultural and educational tourism has not lost its popularity and relevance. The programs of cultural and educational tours are being improved, filled with new and better content. In this context, culture has a direct impact on tourism, and tourism increasingly influences culture, which has become an important motive for tourist trips. The article identifies and analyzes some of the most distinctive features of cultural and educational tourism. Today, cultural tourism includes tourist trips, during which tourists are active participants in the cultural life of the society they visit, and popular culture is part of the intangible cultural heritage that forms and increases the spiritual and moral level of the tourist.

Ключевые слова: туризм, культурный, познавательный, культурные ресурсы, экскурсия, туристический опыт, прошлое, история, наследие.

Keywords: tourism, cultural, educational, cultural resources, excursion, tourist experience, past, history, heritage.

Введение. В статье исследуется важная проблема, представляющая собой особую актуальность на современном этапе развития общества – в условиях «международной напряженности, информационных войн, активизации международного терроризма, стремления отдельных экстремистов переписать нашу историю» [4, с. 4].

В этих условиях чрезвычайно актуальной становится проблема формирования и повышения духовного потенциала каждого человека, в том числе и молодежи, а также проблема выявления средств и способов, способствующих правильной ориентации индивида на духовно-нравственное развитие его личности и сохранение культурного суверенитета родного государства. Одним из наиболее эффективных способов нравственного развития личности является туризм – благодаря его гуманитарной функции, направленной на духовно-нравственное воспитание человека.

Цель исследования: выявить потенциал познавательно-культурного туризма и его влияние на формирование личности.

В Манильской декларации по мировому туризму 1980 года туризм определяется как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международных отношений [3].

Сегодня одним из самых перспективных видов туризма признается культурный туризм, приобретающий все большую экономическую значимость. Особое место в индустрии туризма занимает культурно-познавательный туризм, направленный на развитие духовного потенциала личности, духовное обогащение, расширение кругозора, и уже давно ставший самостоятельным видом туризма. Участвуя в этом виде туризма, турист получает возможность не только сохранить, но и существенно повысить свой культурный уровень – посредством изучения традиций, образа жизни народа, с которым он ранее так близко не сталкивался; исторических и природных достопримечательностей посещаемых мест в своей стране или за рубежом. В основе культурно-познавательного туризма лежит историко-культурный потенциал посещаемой туристами страны, в который входит вся социокультурная среда, в том числе традиции и обычаи, специфика быта, особенности хозяйственной деятельности.

Туризм представляет собой сложное явление. Встреча различных культур составляет часть туристического феномена. Интерес к спросу на объекты и содержание культурного характера становится все более частым. Следовательно, направления туризма опираются на свой собственный образ. Например, города развивают городской туризм, следуя социологическим, культурным, экономическим и экологическим последствиям развития. С помощью культурных маршрутов подтверждается важность культуры как динамичного источника устойчивого развития в будущем, а также принятия социальных черт и культурной, и региональной идентичности.

Увидеть искусство народа, познакомиться с его традициями, попробовать его кухню и прогуляться по его истории – это, без сомнения, лучшие путеводители по открытию страны или отдельного региона. И именно в этом заключается суть культурного туризма.

В отличие от солнечного и пляжного туризма, где главной достопримечательностью является отдых, культурный туризм в основном преследует одну цель: понимание в самом широком смысле этого слова. Знакомство с историей, искусством и людьми того или иного места, дегустация его еды, знакомство с его обычаями и возможность из первых рук увидеть мир по-другому.

Хотя туризм, в той или иной форме, всегда был связан с обучением, факт заключается в том, что с 1970-х годов, когда ЮНЕСКО подготовила Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия [1] вместе с предложениями по его сохранению и продвижению, культурный туризм пережил огромный рост во всем мире, но особенно в Европе.

Преимущества? Есть много. Нематериальные, такие как сохранение культурного и художественного наследия, местное процветание для нетрадиционных туристических направлений и установление связей между различными культурами. А также осязаемые материально, такие как влияние на экономику и рабочие места.

Деньги, потраченные культурными путешественниками, оказывают очень позитивное воздействие как на финансовом уровне, так и на создание рабочих мест в таких секторах, как гостиничный бизнес и общественное питание, торговля и культура.

Культурный туризм почти так же разнообразен, как и сама культура, поскольку он может охватывать практически любую деятельность, связанную с какой-либо страной, районом, городом или населенным пунктом: искусство, кино, язык, спорт, религия, архитектура, гастрономия, природа или любой вид фольклора. Но есть и другие, гораздо менее традиционные, а в некоторых случаях и весьма альтернативные виды культурного туризма. Вот несколько примеров: военный туризм (посещаются места, которые были свидетелями исторических сражений); НЛО-туризм (посещаются места, известные своими наблюдениями за НЛО); призрачный туризм, который приводит вас в леса и дома, предположительно населенные привидениями, и так далее.

Художественные и культурные организации создают ценности для туристов, предлагая опыт, который невозможно найти в другом месте.

Важное значение для культурно-познавательного туризма имеют объекты культурного наследия: памятники археологии, культовая, гражданская, ландшафтная архитектура, социокультурная инфраструктура, прикладное искусство, этнография, народные промыслы и ремесла и т.д. Культурно-познавательный эффект имеет и посещение туристами музеев, театров, выставочных залов и других центров культуры и искусства. Такого рода объекты для посещения можно найти и в малых, и в более крупных исторических городах, а также в сельских поселениях.

Интерес туриста направлен главным образом на культуру и этнические особенности народа, проживающего в местах, через которые проходит маршрут того или иного тура, зависящего от художественно-исторической ценности, востребованности и транспортной доступности.

Посещая разнообразные регионы своей многонациональной Родины, российские туристы испытывают чувство гордости за свою страну, учатся толерантному отношению к другим этносам и нациям, приобретают знания о жизни и деятельности, а также о национальном достоянии многочисленных народов, проживающих на территории Российской Федерации.

Посещение другой страны предоставляет туристам возможность ознакомиться с уникальными культурными комплексами, в том числе и с их составной частью – природой. С помощью культурно-познавательного туризма не только повышается познавательный уровень участников туристических мероприятий, но и налаживаются культурные связи и международное сотрудничество [4, с. 4]. Благодаря туризму и развитию культурных отношений между народами создается благоприятный имидж популярного на рынке туристского бизнеса и конкретного региона. Не последнюю роль в процветании культурно-познавательного туризма играет уникальное национальное культурное наследие.

Культурно-познавательный тур должен быть интересным и востребованным, привлекательным для населения и удовлетворять потребности туристов, как материальные (достойное обслуживание) [2], так и духовные (выраженные в программных мероприятиях). Набор услуг, включенный в стоимость тура, – его обязательный элемент. Предлагаемые на туристском рынке объекты должны отличаться уникальностью и творческой спецификой, должны быть разумно отобранными – таким образом, чтобы они не дублировали культурные объекты других регионов, а продукция, выпускаемая в посещаемом регионе, не должна быть аналогичной той, которая производится в иных регионах. Выставляемый на туристский рынок культурный комплекс должен быть стабильно интересен для посетителей, т.е. привлекать их внимание в течение достаточно длительного периода времени. В этом плане в качестве примера можно привести такие объекты мирового культурного наследия, как сооружения античной архитектуры, египетские пирамиды и другие. При выборе тура следует опираться на определенные ценностные критерии, которые сформировались в обществе.

Совместить отдых и познание жизни, истории и культуры своего или иного народа – задача, стоящая перед туризмом. Ничто так не обогащает духовный мир человека, как знакомство с культурой и обычаями страны. Следует согласиться с С.Н. Федоровой, утверждающей, что культура, выступающая в качестве фундаментальной основы процесса развития, сохраняет, укрепляет независимость, суверенитет и самобытность народа [5].

Основой культурно-познавательного туризма является погружение в культуру. Прежде всего, культурный туризм воспитывает у людей чувство патриотизма – уважение к собственному народу, своей культуре и истории.

Результаты исследования. В процессе исследования обобщено и проанализировано большое количество теоретического материала в рамках рассматриваемой темы. Проведенное исследование позволит скорректировать программу регионального развития культурно-познавательного туризма и практическую реализацию туристского бизнеса.

Выводы. Потенциал культурно-познавательного туризма огромен. Бесценна роль культурного наследия в повышении духовно-нравственного уровня развития общества, патриотизма и сохранения уникальности народа.

Культурно-познавательный туризм дает туристу возможность удовлетворить свои потребности в приобщении к духовным и нравственным ценностям, накоплении и углублении знаний, в том числе профессиональных; играет важную роль в развитии мирных и дружественных отношений между народами,

расширении межнациональных контактов. Существенное место культурно-познавательный туризм занимает также в воспитании подрастающего поколения: расширении объема его знаний и интересов, формировании эстетических вкусов, отношении к обществу и окружающей среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия URL: <http://whc.unesco.org/archive/convention-ru.pdf> (дата обращения: 09.04.2021).
2. Лойко, О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/lojko5-1.htm (дата обращения: 15.04.2021).
3. Манильская декларация по мировому туризму: Принята Всемирной конференцией по туризму, Манила (Филиппины), 27 сентября–10 октября 1980 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901813698> (дата обращения 15.04.2021).
4. Трофимов, Е.Н. Возрастание роли туризма как средства укрепления межнационального согласия и духовно-нравственного воспитания молодежи / Е.Н. Трофимов // Вестник РМАТ. – 2015. – № 4. – С. 4–9.
5. Федорова, С.Н. Формирование этнокультурной компетенции обучающихся средствами этнического туризма / С.Н. Федорова, В.В. Константинова, Е.В. Алексеева // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 4. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=20983> (дата обращения: 14.04.2021).

УДК 338.48

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Нестеренко Е.С., ассистент,
Мамедлаева А.Ф., обучающаяся 2 курса,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.
Вернадского»,
г. Симферополь

E.S. Nesterenko,
assistant,
A.F. Mamedlaeva,
2nd year student,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol

Аннотация

В данной статье авторы отмечают, что неоднозначность подхода к сущности понятия «медицинский туризм» объясняется недостаточной развитостью рынка туристических услуг, а также особенностью отечественного санаторно-курортного комплекса. Авторами проведен анализ основных количественных показателей медицинского туризма в Российской Федерации за период 2017-2019 гг. Сделан вывод о том, что медицинский туризм развивается, хотя, следует отметить, что недостаточно быстрыми темпами.

Annotation

In this article, the authors note that the ambiguity of the approach to the essence of the concept of 'medical tourism' is explained by the underdevelopment of tourist services market, as well as the peculiarities of the native sanatorium-and-spa and resort complex. The the main quantitative indicators of medical tourism in the Russian Federation for the period of 2017-2019 be analysed. It is concluded that medical tourism is developing, although it should be noted that it is not fast enough.

Ключевые слова: медицинский туризм, современная туристская инфраструктура, туристический поток, санаторно-курортные организации.

Keywords: medical tourism, modern tourism infrastructure, tourist flow, sanatorium-and-spa resorts.

Введение. В современной экономике международный туризм занимает значительное место в экспорте многих государств. Благодаря въездному туризму, развивается инфраструктура страны, предприятия и появляются новые рабочие места [1]. Медицинский туризм, считается достаточно «молодым» направление в туризме, который создан с целью планового регулирования медицинских передвижений. Медицинский туризм развивает потенциалы в здравоохранения государства, создает новые рабочие места, позволяет решить основные экономические и социальные задачи государства [2]. Также развитие туристических услуг позволяет

снизить уровень безработицы в государстве, повысить уровень социального обеспечения населения, а также его материальный уровень.

Цель исследования. Провести анализ основных количественных показателей медицинского туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Основными показателями, характеризующими сферу медицинского туризма в Российской Федерации, являются: число туристов, которые прибыли в страну с целью лечения в лечебную дестинацию; объем доходов, генерируемых сферой медицинского туризма; размер личных расходов туристов сферы медицинского туризма; влияние поездок туристов сферы медицинского туризма на экономику дестинации.

Следует отметить, что неоднозначность подхода к сущности понятия «медицинский туризм» объясняется недостаточной развитостью рынка туристических услуг, а также особенностью отечественного санаторно-курортного комплекса, который до сих пор еще имеет признаки советской системы.

В.А. Набедрик, исследуя сущность данного понятия, утверждает, что медицинский туризм предполагает наличие уникальных на данной территории ресурсов, а также желание туристов получить медицинскую помощь, лечение, профилактику, которые они считают качественными и квалифицированными [3].

В современных условиях развития государства туристическая отрасль является одной из стремительно развивающихся во всем мире. Развитие туристической отрасли, в свою очередь, стимулирует развитие всех сопрягающихся с ней отраслей экономики. А это способствует социально-экономическому развитию территорий.

Далее мы проведем анализ основных показателей медицинского туризма в Российской Федерации. Количество туристов сферы медицинского туризма в Российской Федерации складывается из потока внутреннего медицинского туризма. Данный поток включает в себя число туристов (таблица 1).

Таблица 1

Динамика туристов сферы медицинского туризма в Российской Федерации за период 2017-2019 гг.

Показатель	2017	2018	2019
1	2	3	4
Туристы сферы медицинского туризма, размещенные в гостиницах, чел	27113	30235	31661
Абсолютное отклонение, чел.		3122	1426
Темп роста туристов сферы медицинского туризма, размещенных в гостиницах, к показателю 2017 года	100%	111,51%	116,77%
Темп роста туристов сферы медицинского туризма, размещенных в гостиницах к показателю предыдущего года	100%	111,51%	104,72%
Туристы сферы медицинского туризма, размещенные в специальных средствах размещения, чел	10287	10830	10902
Абсолютное отклонение, чел.		543	72
Темп роста туристов сферы медицинского туризма, размещенных в специальных средствах размещения, к показателю 2017 года	100%	105,28%	105,98%
Темп роста туристов сферы медицинского туризма, размещенных в специальных средствах размещения, к показателю предыдущего года	100%	105,28%	100,66%
в том числе:			
Туристы сферы медицинского туризма, размещенные в санаторно-курортных учреждениях, чел	5733	5751	5675
Абсолютное отклонение, чел.		18	-76
Темп роста туристов сферы медицинского туризма, размещенных в санаторно-курортных учреждениях, к показателю 2017 года	100%	100,31%	98,99%
Темп роста туристов сферы медицинского туризма, размещенных в санаторно-курортных учреждениях, к показателю предыдущего года	100%	100,31%	98,68%

Источник: составлено по материалам [4]

Как видно из таблицы 1, за период 2017-2019 гг. туристов сферы медицинского туризма в Российской Федерации увеличилось на 1426 чел. или на 16,77%. Количество туристов сферы медицинского туризма, размещенных в специальных средствах размещения, увеличилось на 72 чел. или на 5,98%, а размещенных в санаторно-курортных учреждениях уменьшалось на 76 чел. или 1,01%.

Динамика туристов сферы медицинского туризма в Российской Федерации за период 2017-2019 гг. представлена на рисунке 2.



Рис. Динамика доходов гостиниц и специальных средств размещения за период 2017-2019 гг.

гг.

Источник: составлено по материалам [4]

Внутренний поток медицинского туризма в Российской Федерации включает туристов, которые приехали в Российскую Федерацию для диагностики и лечения из других регионов. В 2019 г. за медицинской помощью обратилось 23515630 чел. или 43,1% домохозяйств. Из них оплачивали медицинские услуги всего 5728866 чел. или 10,5%. В 2018 г. данные показатели составляли 22369857 чел. и 5783426 чел. соответственно. Так как пациенты из своего региона составляют около 95% всех лиц, то из этого числа туристами можно считать около 5%, то есть примерно в 2019 г. 286440 чел. и в 2018 г. 289171 чел. Данные лица выезжали за медицинской помощью в крупные медицинские центры, пользуясь при этом туристской инфраструктурой. Поток въездного медицинского туризма составляет 10-15 тыс. в год. Таким образом, в Российской Федерации с целью медицинского туризма ежегодно путешествует примерно 6 млн. чел. Динамика доходов гостиниц и специальных средств размещения за период 2017-2019 гг. представлена в таблице 2.

Таблица 2

Динамика доходов гостиниц и специальных средств размещения за период 2017-2019 гг.

Показатель	2017	2018	2019
1	2	3	4
Доходы гостиниц, млн. руб.	137204,8	161800,7	260001,9
Абсолютное отклонение, чел.		24595,9	98201,2
Темп роста доходов гостиниц, к показателю 2017 года	100%	117,93%	189,50%
Темп роста доходов гостиниц, к показателю предыдущего года	100%	117,93%	160,69%
Доходы специальных средств размещения, млн. руб.	107026,8	116855,6	119693,1
Абсолютное отклонение, чел.		9828,8	2837,5
Темп роста доходов специальных средств размещения, к показателю 2017 года	100%	109,18%	111,83%
Темп роста доходов специальных средств размещения, к показателю предыдущего года	100%	109,18%	102,43%
в том числе:			
Доходы санаторно-курортных учреждений, млн. руб.	89683,7	97411,1	100265,4
Абсолютное отклонение, чел.		7727,4	2854,3
Темп роста доходов санаторно-курортных учреждений, к показателю 2017 года	100%	108,62%	111,80%
Темп роста доходов санаторно-курортных учреждений, к показателю предыдущего года	100%	108,62%	102,93%

Источник: составлено по материалам [4]

За период 2017-2019 гг. доходы гостиниц сферы медицинского туризма в Российской Федерации увеличилось на 89,50%. Доходы специальных средств размещения увеличились на 11,83%, а санаторно-курортных учреждений – на 11,80%.

Личные расходы туристов в сфере медицинского туризма составили в 2019 г. 30778 руб. и в 2018 г. 29731 руб. В общем объеме расходов 35,7% составили расходы на размещение, 28% – транспортные расходы, 36,5% – дополнительные расходы.

Выводы. Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать вывод, что медицинский туризм развивается, хотя, следует отметить, что недостаточно быстрыми темпами. В Российской Федерации с целью медицинского туризма ежегодно путешествует примерно 6 млн. чел. За период 2017-2019 гг. доходы гостиниц сферы медицинского туризма в Российской Федерации увеличилось на 89,50%. Рынок медицинского туризма в 2019 г. составил 233369 млн. руб. Расходы туристов в сфере медицинского туризма значительно выше расходов обычных туристов. За период 2017-2019 гг. туристов сферы медицинского туризма в России увеличилось на 1426 чел. или на 16,77%. Нельзя не отметить также, что большую часть потока в сфере медицинского туризма составляет санаторно-курортный комплекс. Также, мы считаем, что вспыхнувшая в 2020 г. пандемия коронавируса, может стать одной из причин роста посетителей в оздоровительные учреждения, и, как следствие, увеличения денежного потока. Стоит отметить, что медицинский туризм в Российской Федерации имеет перспективы для своего дальнейшего развития. Полагаем, что стоит обратить внимание на зарубежный опыт в сфере медицинского туризма, с целью стимулирования развития туристической отрасли и медицинского туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Метлюк В.В., Тестина Я.С. Международный туризм: анализ влияния факторов на развитие туризма в России // Экономика и предпринимательство. - 2014. – № 11 (52). – С. 70-77.
2. Вдовин К.Э. Перспективы развития медицинского туризма в Российской Федерации: анализ конкурентной среды методом DEA // Вестник ГУУ. – 2019. – №6. – С. 57-66.
3. Набедрик В.А. География лечебного туризма в Европе: модели развития и трансформационные процессы: дисс... канд. геогр. наук / В.А. Набедрик. – М., 2005. – 160 с.
4. Официальный сайт Ростуризма. – URL: <http://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 27.04.2021).
5. Ветитнев А.М., Торгашева А.А. Характеристика основных показателей состояния лечебно-оздоровительного туризма в Российской Федерации // Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-osnovnyh-pokazateley-sostoyaniya-lechebno-ozdorovitel'nogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 29.04.2021).

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА В МАЛЫХ ГОРОДАХ

PROSPECTS OF IMPROVING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES IN SMALL TOWNS

Саламова И.Ф., студентка 2 курса
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия, г. Симферополь
Научный руководитель – канд. филос. наук, доцент Гук О.А.
I.F. Salamova, student of V.I. Vernadsky Crimean
Federal University
Tauride Academy, Simferopol
Scientific supervisor- Candidate of philosophical sciences, docent
O.A. Guk

Аннотация

Актуальность изучения проблемы и перспектив повышения качества сервиса в малых городах определяется тем, что гостиничная индустрия в регионах, которые не являются как таковым объектом широкого туристского интереса, испытывает серьезные трудности в условиях конкуренции и не имеет достаточных ресурсов для расширения своей деятельности. В статье рассмотрены особенности рынка гостиничных услуг малых городов и возможности реализации повышения качества гостиничного сервиса. Именно повышение качества гостиничных услуг является в современных условиях одним из наиболее перспективных путей привлечения новых гостей и повышения рентабельности гостиниц в малых городах. Однако средства размещения малых городов, заинтересованные в повышении качества сервиса сталкиваются с затруднениями, которые влияют на их конкурентоспособность.

Annotation

The relevance of studying the problem and prospects of improving the quality of service in small towns is determined by the fact that the hotel industry in regions that are not as such an object of wide tourist interest is experiencing serious difficulties in the competitive environment and does not have sufficient resources to expand its activities. the article discusses the features of the market of hotel services in small towns and the possibility of improving the quality of hotel services. In modern conditions, improving the quality of hotel services is one of the most promising ways to attract new guests and increase the profitability of hotels in small cities. However, small town accommodation facilities that are interested in improving the quality of service face difficulties that affect their competitiveness.

Ключевые слова: гостиничный сервис, качество обслуживания, малый город, гостиничная индустрия, гостиничные услуги, конкурентоспособность, рентабельность, туристский интерес.

Key words: hotel service, quality of service, small town, hotel industry, hotel services, competitiveness, profitability, tourist interest.

Повышение качества обслуживания в гостиницах и поддержание его на стабильно высоком уровне обеспечивают мероприятия по стандартизации и сертификации средств размещения. Качественное обслуживание гостей в отеле – это соблюдение стандартов оказания услуг.

На сегодняшний день интерес работников сферы гостеприимства направлен на качество обслуживания в сфере гостиничного дела. Безусловно, на международном уровне существует множество программ, классификаций и знаков качества, которые создают путаницу в восприятии потребителями качества отелей, особенно в России и прямым путём в средствах размещения малых городов. Проблема, которая может вызвать затруднения в классификации и сертификации, заключается в том, что разные города и регионы могут выбирать разные подходы к сертификации своих услуг.

Необходимость заниматься управлением качеством обслуживания появляется с появлением и ростом конкуренции, т.е. когда у потребителя появляется выбор, он уже выбирает то, что ему больше нравится.

В целом для обслуживания важны два показателя:

- средняя стоимость того, что тратит гость;
- насколько общие возможности, общие мощности заполняются.

Основные составляющие качества обслуживания в гостиничной индустрии можно объединить в три основные группы:

- качество материальной базы – дизайн, качество ремонта, качество мебели, качество белья и т. д.;
- ассортимент услуг – иначе говоря, что входит в цену;
- собственно то впечатление, те ощущения, которые гость получает, иначе говоря – качество обслуживания [2].

Качество сервиса в индустрии гостеприимства является одним из наиболее значимых показателей, которыми определяется привлекательность гостиницы для потенциального гостя. Именно качество обслуживания определяет общее впечатление, которое остается у туристов и гостей. Возможности для повышения качества сервиса в гостиничной индустрии достаточно обширны, но на деле их реализация отлична от представлений. Больше всего возможностей в этой сфере, конечно же, у крупных гостиничных сетей, а с наибольшими трудностями при повышении качества сервиса сталкиваются небольшие гостиницы, расположенные в малых городах, где снижен туристский спрос. Эти города, как правило, не обладают какими-либо историческими и культурными достопримечательностями, позволяющими привлекать потоки туристов, которые обеспечивают стабильный уровень дохода.

Малый город – это районный центр областного, краевого или республиканского подчинения; в подавляющем большинстве случаев это город или (очень редко) поселок городского типа. В подавляющем большинстве случаев это город, как правило, малый город, имеет численность населения до 50 тысяч человек [4].

Проблема повышения качества гостиничных услуг в малых городах заключается в том, что рамки этой деятельности ограничены с одной стороны недостатком ресурсов, а с другой – высоким риском потери клиентов в случае, если нововведение окажется невостребованным. Типичной чертой в развитии рынка гостиничных услуг малых городов является наличие конкуренции между официальными гостиницами и частным сектором.

Рынок гостиничных услуг малых городов в основном представлен малыми средствами размещения, хотя разнообразие их видов достаточно велико, так как оно включает hostels, малые гостиницы, гостевые дома, отели, гостиничные комплексы, в том числе загородные. Использование средств размещения с небольшим объемом номерного фонда, хоть и не позволяет получать большие объемы прибыли, однако создает оптимальные условия для оптимизации обслуживания в гостиницах. Одной из ключевых тенденций развития гостиничной деятельности в малых городах является увеличение числа гостиниц, и, соответственно, рост конкуренции на рынке услуг [5].

Особое внимание в проблеме развития малых отелей следует уделять целевой подготовке и повышению квалификации кадров. В этом вопросе государство должно работать более тесно с частным сектором, обеспечивая методическую, методологическую основы, а также базис подготовки специалистов для эффективной ротации кадров среднего и младшего обслуживающего персонала, инженерно-технических работников, рабочих [3].

Эта деятельность требует подготовки персонала, которая также должна быть оплачена из доходов гостиницы. При этом в условиях малого города цены на гостиничные услуги не могут быть существенно выше, чем у конкурентов, поскольку в условиях высокой конкуренции клиенты могут воспользоваться аналогичными предложениями других гостиниц. Таким образом, многие предприниматели не видят смысла в специальном обучении персонала, ограничиваясь разработкой определенного набора инструкций, который должен помочь в формировании и поддержании определенного уровня сервиса [1].

Одной из трудностей деятельности по повышению качества сервиса в гостиницах малого города является отсутствие у владельцев гостиничных предприятий понимания зависимости между высоким качеством сервиса и высокой конкурентоспособностью гостиницы, а также ее стабильным положением на рынке услуг. В условиях малого города такая зависимость не является вполне очевидной, поскольку туристы, прибывающие сюда с деловыми целями, преимущественно в командировку, не предъявляют высоких требований к качеству обслуживания. Однако, отсутствие задач повышения качества сервиса в гостинице приводит в перспективе к тому, что возможности удержания клиента и обеспечения его лояльности существенно снижаются и при одинаковом уровне цен он вполне может остановиться в любой другой гостинице.

Основой для повышения качества сервиса в гостинице малого города является всесторонний анализ ее деятельности, направленный на выявление зависимости между качеством обслуживания и такими показателями как наполняемость номерного фонда и рентабельность. Выявление подобной зависимости позволит успешнее осуществлять планирование деятельности по повышению качества сервиса. Естественно, планируемые задачи и направления деятельности должны быть реализуемыми в социально-экономических реалиях малого города. Более сложной задачей является определение целевых показателей работы по совершенствованию качества сервиса, которые также должны коррелировать с доступными ресурсами гостиничного предприятия [2].

Для повышения заинтересованности сотрудников к участию в работе по повышению качества обслуживания необходимо разработать подробные инструкции и определить, как их выполнение будет отражаться на их же заработной плате. Отдельное внимание необходимо уделить разработке способов изучения показателей удовлетворенности клиентов качеством сервиса, что позволит вносить коррективы в работу по повышению качества обслуживания.

Комплекс мероприятий по повышению качества сервиса гостиничного предприятия в условиях малого города должен включать в себя следующее:

1. развитие материально-технической базы гостиничного предприятия, поскольку она является фундаментальной основой для оказания уже имеющихся услуг и формирования новых;
2. повышение качества подготовленности персонала гостиничного предприятия к решению задач совершенствования сервиса, включая подготовку кадров, повышение их квалификации и переподготовку с учетом меняющихся задач деятельности;
3. развитие системы связи с потребителями через проведение рекламной кампании и получение отзывов о качестве сервиса за счет опроса или через изучение отзывов на сайтах-агрегаторах гостиничных услуг;
4. формирование пакетов услуг, способных поддержать интерес потребителей в условиях низкого спроса, за счет организации праздничных и памятных мероприятий [1].

Таким образом, качество сервиса является одним из основных условий удовлетворенности потребителя качеством обслуживания в гостинице. Крупные гостиничные предприятия имеют достаточно много возможностей по повышению качества сервиса, однако в малых городах такие возможности существенно ограничены недостаточными ресурсами средств размещения, а также невозможностью ориентироваться на определенный контингент клиентов. Вместе с тем работа по повышению качества сервиса является важным элементом развития конкурентоспособности и рентабельности гостиницы в малом городе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Авилова Наталья Леонидовна Малые отели России: проблемы и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом. 2014. №7 (54). [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malye-oteli-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 25.04.2021).
2. Мысова О.С. К вопросу о качестве обслуживания в гостиничной индустрии. К вопросу о формировании условий для достижения качественного обслуживания в гостиничной индустрии – 2015.– С.111-117 [Электронный ресурс] – URL: http://socio.sphera.com/files/conference/2015/k-12_03_15.pdf (дата обращения: 27.04.2021)
3. Организационно-экономический механизм развития малого гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] – URL: <http://economy-lib.com/organizatsionno-ekonomicheskij-mehanizm-razvitiya-malogo-gostinichnogo-biznesa> (дата обращения: 24.04.2021)
4. Проблемы малых городов. Роль малых городов в экономике России [Электронный ресурс] – URL: <http://www.briefgeography.ru/wagls-496-1.html> (дата обращения: 29.04.2021)
5. Современное состояние и перспективы развития гостиниц малых городов [Электронный ресурс] – URL: https://studbooks.net/804837/turizm/sovremennoe_sostoyanie_perspektivy_razvitiya_gostinits_malyh_gorodov (дата обращения: 24.04.2021)

ХОББИ-ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ТУРИЗМА

HOBBY TOURISM AS A PROSPECTIVE DIRECTION FOR SPECIALIZED TOURISM

Страчкова Н.В., к.г.н., доцент
Страчкова З.С., студентка
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь

N.V. Strachkova, Candidate of Geography Sciences, Associate
Professor

Z. S. Strachkova, student
V.I. Vernadsky Crimea Federal University

Аннотация

Охарактеризованы особенности хобби-туризма как перспективного направления специализированного туризма. Рассмотрены подходы к понятию, виды хобби-туризма, выделены основные черты потребителя хобби-туров. Проанализировано предложение хобби-туров на рынке РФ на основе открытых данных интернет-сайтов туроператоров и иных туристских компаний, выявлены основные направления и особенности хобби-туров.

Annotation

The features of hobby tourism as a promising direction of specialized tourism are characterized. Approaches to the concept, types of hobby tourism are considered, the main features of a consumer of hobby tours are highlighted. The offer of hobby tours in the Russian market is analyzed on the basis of open data from the websites of tour operators and other travel companies, the main directions and features of hobby tours are identified.

Ключевые слова: специализированный туризм, хобби-туризм, виды хобби-туризма, направления хобби-туризма в мире

Keywords: specialized tourism, hobby tourism, types of hobby tourism, directions of hobby tourism in the world

Введение. Современной тенденцией мирового туризма является диверсификация, проявляющаяся как в расширении деятельности туристских предприятий, так и в углублении специализации туристских дестинаций, а также в диверсификации туристского продукта в направлении появления новых специализированных видов туризма.

Увеличение спроса на специализированные виды туризма является одним из основных трендов развития современной туристской индустрии. Выбор человека является ведущей силой, смысловым и целевым центром туристской системы, это одновременно и процесс, и результат личных мотиваций [1]. В связи с этим четко прослеживается тенденции перехода от «массовизации» туризма к его индивидуализации [2], концентрации туризма на особых интересах потребителей с гибкостью и индивидуальностью в качестве ключевых технологий обслуживания [3], а также новый виток развития ряда традиционных форм туризма, что обусловлено применением высоких технологий; формированием новых туристских направлений, в связи со сменой предпочтений туристов [4].

Постоянный рост сегмента специализированных видов туризма во многом объясняется тем, что в наши дни выбор дестинации все чаще определяется частными потребностями и интересами путешественников, среди мотивации которых доминирует желание посетить новые места и получить аутентичный продукт, получить экстраординарные впечатления, выйти за рамки обыденного, а также реализовать собственное стремление к саморазвитию [5].

Цель исследования. Целью настоящего исследования является выявление особенностей одного из специализированных видов туризма – хобби-туризма.

Результаты исследования. «Hobby» в переводе с английского переводится как вид человеческой деятельности, разновидность развлечения, некое занятие, увлечение, которым регулярно занимаются на досуге, для души.

Хобби-тур – в большинстве современных исследований рассматривается как туристская поездка с целью удовлетворения человеком определенного интереса, реализации любимых занятий во время отдыха. При этом следует отметить, что основным мотивом хобби-туризма считается саморазвитие в рамках личного увлечения, в связи с чем отличительной особенностью хобби-туров является тематическая направленность программы обслуживания и ориентирование на группу с однородными интересами [6], а также насыщенность тура развлекательно-познавательными мероприятиями, так или иначе связанными с основной тематикой без наполнения традиционными экскурсионными программами, характерными для туристской дестинации – места проведения хобби-тура.

С учетом разнообразия увлечений и потребностей туристов, имеющих гендерных, социокультурных и региональных различий в формировании туристского интереса, а также достаточно быстрой смены увлечений в зависимости от модных тенденций, виды хобби-туризма чрезвычайно разнообразны (рис. 1).

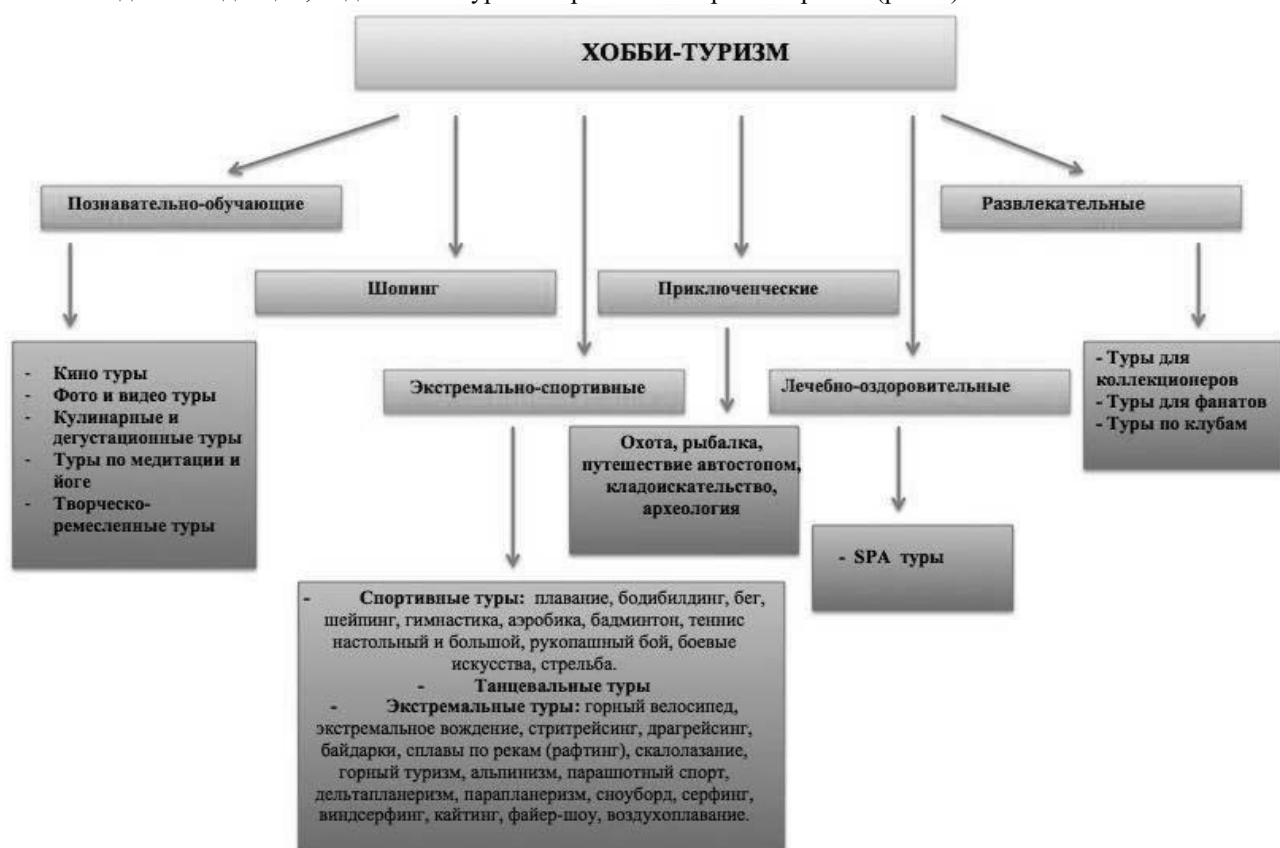


Рис. 1. Виды хобби-туризма. Составлено авторами по [7]

Используя классификацию западногерманского исследователя Г. Гана, портрет типичного хобби-туриста проявляется в следующих типах потребителей:

- W-1-тип – «любитель походов и прогулок», предпочитающий активный отдых. При этом циклы рекреационных занятий хобби-туризмом можно охарактеризовать как краткосрочные (походы выходного дня), так и долгосрочные.

- W-2 – тип – «спортсмен», для которого хобби-туризм является средством саморазвития, личных достижений, при этом преобладают краткосрочные циклы, связанные с возможностью занятий хобби (спортивные сборы, соревнования и пр.). Выбор туристской дестинации обусловлен наличием условий для занятий хобби.

- В-тип – «культурный турист», выбор места отдыха которого зависит от вида хобби и стремления углубить собственные знания и навыки путем обмена опытом с единомышленниками, участия в мастер-классах, общения с профессионалами в сфере хобби.

Анализ мировой практики реализации хобби-туров на основе анализа сайтов туристских компаний, работающих в сегменте хобби-туризма, позволил выделить ряд наиболее популярных направлений и тематику туров (табл. 2.)

Таблица 2.

Центры хобби-туризма в мире

Страна	Туры	Туроператоры/ Туристские компании	Посещаемость в 2019, тыс чел.
США	Посещение тем. парковот 500\$/3 дня Экстремальные туры от300\$ / 3 дня Посещение фабрик от 300\$/ 3 дня Гастрономические турыот 500\$ / 5 дней	USA TOURVIP Glavs Travel America Travel Hedonism Travel	558
Латинская Америка	Танцевальные туры от 500\$/5 дней Фестивали от 300\$/ 5 дней	Tour Express AdaTours	474

	Карнавалы от 300\$ / 2 дня Археологические туры от 700\$ / 5 дней	Sard Travel Rondo	
Франция	Шопинг туры от 800\$ / 5-7 дней Экстремальные туры от 800\$ / 4-6 дней Гастрономические туры от 700\$ / 5 дней Винные туры от 600\$ / 2-4 дня Посещение замков от 300\$ / 2-4 дня	BSI Group TUI DSBW Tours Lemek	542
Испания	Винные туры от 500\$ / 3-6 дней Архитектура и искусство от 300\$ / 5 дней Гастрономические туры от 700\$ / 5 дней	Pegas Evroport Sunmar TUI Gastrotravelclub	418
Австралия	Коллекционные туры от 300\$ / 7 дней Активные туры от 400\$ / 5- 10 дней Творческие туры от 400\$ / 7 дней	ART Tour Australian Travel Club Samooraits	263
Китай	Гастрономические туры от 300\$ / 3 дня Шопинг от 400\$ / 5 дней Искусство от 200\$ / 3-6 дней Коллекционные туры от 300\$ / 5 дней	China HighLights China HotTour AborighenTours	512
Швеция	Посещение музеев и замков от 800\$ / 4 дня Шопинг туры от 1000\$ / 5 дней Экстремальный туризм от 700\$ / 4-6 дней	Tourism.SE ICS TravelGroup TUI Edelweiss	259
Италия	Искусство и Архитектура от 400\$ / 4 дня Гастрономические туры от 800\$ / 4-7 дней Винные туры от 700\$ / 7 дней Шопинг от 900\$ / 5 дней Экстремальные туры от 500\$ / 4 дня	ITBC Turisto Russo ART Travel PAC Group Ital Concierge	482
Индия	Йога и Медитация от 500\$ / 8-12 дней Посещение храмов от 300\$ / 4 дня Фестивали от 300\$ / 2-4 дня	OM Tour Pegas INDIGO Tour	319
Германия	Посещение Архитектуры от 400\$ / 5 дней Автомобильные туры от 800\$ / 3-5 дней Посещение замков от 600\$ / 4-7 дней Дегустация пива от 600\$ / 4 дня Гастрономические туры от 800\$ / 5 дней	Inse ITBC PAC Group DSBW Tours	498

Проведенный анализ позволил выявить ряд особенностей. Во-первых, хобби-туризм является капиталоемким, вследствие чего средняя стоимость туров превышает массовый. Один из самых дорогих центров по предложению туров с целью увлечений, являются Европейские страны: Швеция 1400\$ за 5 дней; Германия 1200\$ за 5 дней; Италия и Франция 900\$ за 5 дней. Во-вторых, перечень туроператоров и компаний, предлагающих хобби-туры, ограничен, при этом туроператоры и компании, работающие в данном сегменте, зачастую специализируются на определенном хобби-туре. Например: ART Tour предлагает творческие туры; Rondo археологические туры.

Среди факторов, обеспечивающих конкурентоспособность хобби-туров, можно выделить узкую направленность предлагаемых туров по конкурентным тематикам, учет индивидуального спроса туриста, возможность профессиональной огранки тура, а также возможность создания новых хобби-туров в связи с востребованностью того или иного направления занятий и моды.

Выводы. Таким образом, несмотря на то, что культурно-познавательный и оздоровительный туризм являются ведущими направлениями туристского массового рынка, в последние годы прослеживается рост заинтересованности и востребованности хобби-туров среди туристов, что в свою очередь демонстрирует положительную и стабильную тенденцию в закреплении этого направления на туристском рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе / Ю.А. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – №1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/noveyshee-predstavlenie-o-sfere-turizma-kak-sisteme> (дата обращения: 15.04.2020)
2. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире / Е.В. Мошняга // Вестник РМАТ. – 2013. – №3 (9). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-tendentsii-razvitiya-turizma-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 18.04.2020)

3. Нездойминов С.Г. Региональные проблемы развития международного туризма / С.Г. Нездойминов // ПНиО. – 2013. – №4. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-problemy-razvitiya-mezhdunarodnogo-turizma> (дата обращения: 20.04.2020)
4. Абдуразакова Я.М. Современный международный туризм: тенденции и перспективы / Я.М. Абдуразакова // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2010. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-mezhdunarodnyy-turizm-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 18.04.2020)
5. Малетин С.С. Туризм специальных интересов: концептуальные подходы к исследованию / С.С. Малетин // Вестник НГУЭУ. – 2014. – №4. – С. 218 – 226.
6. Кутепова Г.Н. Хобби-туризм как вид специального туризма / Г.Н. Кутепова // Научный вестник МГИИТ. – 2010. – №6. – С. 22-27.
7. Кутепова Г.Н. Современный экзотический туризм: определение и основные виды. Туризм как межотраслевой комплекс экономики региона / Г.Н. Кутепова / Мат-лы науч.-практ. конф. – Махачкала, 24-25 сентября, 2010г. – С. 95-99.

УДК 330

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Финогентова А.В., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
им. В.И. Вернадского»
Институт экономики и управления
г. Симферополь

Finogentova A.V.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Работа посвящена анализу медицинского туризма в Российской Федерации. Предложен комплексный подход, который бы включал: модернизацию санаторно-курортного комплекса России с целью достижения им зарубежного высокого уровня; государственную поддержку развития медицинского туризма в Российской Федерации; разработку и внедрение инноваций в сферу медицинского туризма Российской Федерации.

Annotation

The work is devoted to the analysis of medical tourism in the Russian Federation. A comprehensive approach is proposed, which would include: modernization of the sanatorium-resort complex in Russia in order to achieve a high foreign level for it; government support for the development of medical tourism in the Russian Federation; development and implementation of innovations in the field of medical tourism in the Russian Federation.

Ключевые слова: медицинский туризм, въездной медицинский туризм, перспективы медицинского туризма в России.

Keywords: medical tourism, inbound medical tourism, prospects for medical tourism in Russia.

Введение. Медицинский туризм в России является новым, но перспективно-развивающимся направлением туристической деятельности. Это обусловлено не только важностью и нужностью, а также востребованностью данного вида туризма, но и богатством климатических и рекреационных территорий России. Многие регионы обладают уникальными природными и климатическими условиями для размещения санаторно-курортных комплексов, в которых можно оказывать уникальные по своим свойствам медицинские услуги.

Медицинский туризм в современных условиях предусматривает следующие виды:

- 1) внутренний туризм, который связан с использованием туристами России курортов, также находящихся в России;
- 2) въездной туризм, который связан с использованием туристами зарубежных стран курортов, находящихся в России;
- 3) выездной туризм, который связан с использованием туристами России курортов, также находящихся в зарубежных странах.

Цель исследования — проанализировать особенности развития медицинского туризма в Российской Федерации.

Результаты исследования. Основными проблемами медицинского туризма в Российской Федерации являются следующие [1, 2]: достаточно сильная степень износа основных фондов в санаторно-курортном комплексе в Российской Федерации; сложность в обеспечении экологической безопасности регионов; сильная развитость и распространенность теневого сектора в сфере туризма в Российской Федерации; отсутствие всесезонной работы санаторно-курортного комплекса и отсутствие предлагаемых услуг вне летнего сезона; неравномерное развитие санаторно-курортного комплекса в регионах; высокая стоимость туристических услуг по сравнению с зарубежными аналогичными туристическими услугами.

Проблемы и направления развития медицинского туризма в Российской Федерации представлены в таблице 1.

Таблица 1

Проблемы и направления развития медицинского туризма в Российской Федерации

Проблемы развития медицинского туризма в Российской Федерации	Направления развития медицинского туризма в Российской Федерации
1	2
<p>1) сезонность медицинского туризма в Российской Федерации;</p> <p>2) достаточно низкое качество развития инфраструктуры санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации, что создает для отдыхающих и приезжающих в регион туристов впечатление низкого уровня сервиса в регионе по сравнению с международными требованиями развития туристической отрасли;</p> <p>3) достаточно устаревшая материально-техническая база санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации;</p> <p>4) недостаточное количество информации или полное ее отсутствие в средствах массовой информации об особенностях лечения и отдыха в санаторно-курортных учреждениях Российской Федерации;</p> <p>5) маленький ассортимент предоставляемых санаторно-курортными учреждениями Российской Федерации туристических и лечебно-оздоровительных услуг;</p> <p>6) достаточно высокая стоимость услуг, предоставляемых санаторно-курортными учреждениями Российской Федерации;</p> <p>7) недостаточный уровень использования новых методов и методик лечения в санаторно-курортных учреждениях в Российской Федерации по сравнению с зарубежными аналогичными учреждениями;</p> <p>8) недостаточно развития транспортная инфраструктура в Российской Федерации, что доставляет определенный дискомфорт отдыхающим и снижает поток туристов сферы медицинского туризма в санаторно-курортные учреждения Российской Федерации;</p> <p>9) низкая конкурентоспособность санаторно-курортных учреждений регионов Российской Федерации, обусловленная достаточно низким уровнем сервиса, питания, размещения, что не соответствует международным стандартам;</p> <p>10) недостаточное количество высококвалифицированных сотрудников в санаторно-курортных учреждениях Российской Федерации, а также несформированность системы обучения и повышения квалификации данных сотрудников;</p>	<p>1. Развитие инфраструктуры туристической отрасли, что позволит санаторно-курортным учреждениям регионов Российской Федерации предоставлять больший перечень услуг по лечению, оздоровлению и отдыху в сфере медицинского туризма.</p> <p>2. Повышение уровня внимания властей Российской Федерации и регионов к проблемам развития медицинского туризма в Российской Федерации, что позволит решить вопросы, хотя бы частично, по:</p> <ul style="list-style-type: none"> - привлечению дополнительных инвестиционных ресурсов в санаторно-курортную отрасль регионов; - обновлению материально-технической базы санаторно-курортных учреждений Российской Федерации; - расширению ассортимента предоставляемых санаторно-курортными учреждениями медицинского туризма в Российской Федерации туристических и лечебно-оздоровительных услуг. <p>3. Помимо средств, выделяемых из Федерального бюджета и бюджета регионов, для развития медицинского туризма в Российской Федерации, необходимо более активное привлечение ресурсов от внебюджетных фондов государства, а также негосударственных пенсионных фондов и негосударственных медицинских учреждений.</p> <p>4. Повышение эффективности использования денежных средств, получаемых в форме собственных доходов санаторно-курортными учреждениями в Российской Федерации.</p> <p>5. Повышение уровня квалификации персонала, задействованного в санаторно-курортных учреждениях в Российской Федерации с целью повышения качества предоставляемых туристических и лечебно-оздоровительных услуг в сфере медицинского туризма, а также увеличения их видов.</p>

<p>11) недостаточная развитость или полное отсутствие механизмов экономической и правовой защиты туристов, приезжающих в санаторно-курортные учреждения регионов Российской Федерации, что значительно уменьшает возможности предоставляемого медицинского туризма в Российской Федерации;</p> <p>12) недостаточная развитость или полное отсутствие среднего и малого бизнеса в санаторно-курортной отрасли Российской Федерации;</p> <p>13) проблемы экологии и загрязнения окружающей среды в Российской Федерации, что снижает уровень качества предоставляемых санаторно-курортными учреждениями Российской Федерации туристических и лечебно-оздоровительных услуг в сфере медицинского туризма;</p> <p>14) несовершенство законодательно-нормативной базы регулирования функционирования санаторно-курортных учреждений в Российской Федерации;</p> <p>15) низкий уровень инвестиционных вложений в санаторно-курортные учреждения регионов Российской Федерации, что делает невозможным их развитие и совершенствование.</p>	<p>6. Развитие отдельных направлений развития медицинского туризма в Российской Федерации, в частности лечебно-оздоровительного туризма для пенсионеров, детей и лиц с ограниченными возможностями.</p> <p>7. Рациональное использование природных ресурсов с целью недопущения нанесения ущерба окружающей среде и экологии Российской Федерации.</p> <p>8. Взаимодействие функционирования и оказания услуг санаторно-курортных учреждений и лечебно-оздоровительных организаций с целью предоставления услуг по профилактике заболеваний пациентов и их реабилитации в рамках медицинского туризма в Российской Федерации.</p> <p>9. Увеличить рекламируемость медицинского туризма в Российской Федерации среди жителей других регионов, показывая уникальную природу и климатические условия.</p>
--	--

Источник: составлено автором

Перечисленные проблемы развития медицинского туризма в Российской Федерации указывают на несформированность единой стратегии развития медицинского туризма в государстве. Это, в свою очередь, снижает конкурентоспособность туристической отрасли Российской Федерации, а также ее привлекательность для туристов из других регионов Российской Федерации и других государств.

На сегодняшний день наблюдается увеличение компаний, предоставляющих туристические услуги в сфере медицинского туризма. Несмотря на то, что Российская Федерация обладает очень ценными и уникальными климатическими территориями, а также местами исторической ценности, развитие медицинского туризма в России является отстающей отраслью. Исходя из рассмотренных проблем медицинского туризма в Российской Федерации, можно сделать вывод, что он не является привлекательным в том виде, в котором находится на сегодняшний день, для инвесторов, а также кредиторов. Высокие риски отрасли, устаревание материальной базы и высокий уровень цен делает медицинский туризм в Российской Федерации недостаточно развитым направлением туристической отрасли.

Необходимо на уровне государства и регионов принять комплекс мер, которые позволили сделать медицинский туризм в Российской Федерации привлекательным и перспективным направлением отдыха туристов со всего мира. А это возможно сделать, только если полностью поменять концепцию развития данной отрасли.

Положительные и отрицательные факторы влияния медицинского туризма на экономику государства представлены на рис. 1.



Рис. 1 – Положительные и отрицательные факторы влияния медицинского туризма на экономику государства [3, 4, 5, 6]

Основными особенностями медицинского туризма являются:

- 1) туристическая деятельность занимается экспортом впечатлений, а не материального продукта, как остальные сферы материального производства в государстве;
- 2) взамен экспортируемых сферой медицинского туризма впечатлений появляется финансовые ресурсы;
- 3) в отличие от многих материальных и природных ресурсов в государстве, которые являются не возобновляемыми, сфера туризма является полностью возобновляемой, так как кроме впечатлений ничего из государства не увозит;
- 4) специфика туристических продуктов сферы медицинского туризма заключается также в невозможности перевозки и перемещения их на другую территорию, они полностью привязаны только к определенной территории, государству, региону, городу;
- 5) туристические продукты сферы медицинского туризма могут быть испробованы только в момент их непосредственного потребления, поэтому очень важным является высокая репутация туристических компаний, операторов, отелей и гостиничных комплексов.

Развитие медицинского туризма в большинстве своем связывают с внедрением инноваций и новшеств, которые позволяют добиться конкурентных преимуществ и предложить более уникальные и интересные медицинские услуги: новые методики лечения и диагностики различных заболеваний; новые методики профилактики различных заболеваний; исследования влияния на здоровье человека новейших технологий;

открытия в спортивной медицине, повышающие выносливость организма человека; новые препараты и лекарства, их производство и последующая продажа; новые приборы и новейшая аппаратура.

Исходя из рассмотренного выше, можно сделать вывод, что инновации в медицинском туризме бывают следующих основных видов: технические, методические, технологические.

Развитие медицинского туризма в Российской Федерации предусматривает не только внедрения инноваций, но и повышение роли государства в сфере медицинского туризма. В частности, большую роль играет государственное регулирование сферы медицинского туризма, а также помощь, оказываемая государством.

Мерами государственной поддержки развития медицинского туризма в Российской Федерации должны стать:

- 1) разработка и внедрение на уровне государства системы льготного налогообложения для инвесторов, которые вкладывают финансовые средства в санаторно-курортный комплекс Российской Федерации;
- 2) государственная поддержка путем частичного или полного финансирования модернизации основных фондов санаторно-курортного комплекса Российской Федерации с целью доведения его до международных стандартов качества;
- 3) разработка и внедрение государственной маркетинговой политики и маркетинговых государственных программ, позволяющих продвигать услуги санаторно-курортного комплекса Российской Федерации.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что развитие медицинского туризма в Российской Федерации предполагает комплексный подход, который бы включал: модернизацию санаторно-курортного комплекса России с целью достижения им зарубежного высокого уровня; государственную поддержку развития медицинского туризма в Российской Федерации; разработку и внедрение инноваций в сферу медицинского туризма Российской Федерации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гладков К.В. Государственно-частное партнерство как источник компетенций частного партнера в здравоохранении / К.В. Гладков // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 2. – С. 50-55.
2. Варнавский В.Г., Клименко А.В. Государственно-частное партнерство: теория и практика / В.Г. Варнавский, А.В. Клименко. – М.: Изд. дом Гос ун-та Высшей школы экономики, 2010. – 287 с.
3. 29. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект пресс, 2016. – 470 с.
4. Бгатов А.П. Безопасность в туризме / А.П. Бгатов. - М.: Форум, 2015. – 176 с.
5. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М.: МПСИ, 2016. – 560 с.
6. Окладникова, Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Е.А. Окладникова. – М.: Учитель и ученик, 2015. – 384 с.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА MICE-ТУРИЗМА

FEATURES OF THE MICE-TOURISM MARKET DEVELOPMENT

Чеглазова М. Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Ванчина А.Н. студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация.

В данной статье рассматривается суть и понятие MICE-туризма, изучаются особенности развития данного направления. MICE-индустрия считается наиболее перспективной отраслью мировой экономики. Ее

годовой оборот составляет на сегодня более триллиона долларов, а к 2030 году этот показатель, по прогнозам аналитиков, должен вырасти до полутора триллионов и более. Объясняется это тем, что деловой туризм преследует цели, наиболее полно отвечающие задачам современной бизнес-индустрии.

Annotation.

This article examines the essence and concept of MICE-tourism, examines the features of the development of this direction. The MICE industry is considered the most promising sector of the world economy. Its annual turnover is currently more than a trillion dollars, and by 2030 this figure, according to analysts, should grow to one and a half trillion or more. This is explained by the fact that business tourism pursues goals that most fully meet the challenges of the modern business industry.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, развивающиеся туристские рынки

Keywords: tourism, tourism market, emerging tourism markets

Введение. MICE-туризм может внести значительный вклад в развитие туристской сферы. Европа - крупный рынок для MICE туризма. Германия, Великобритания и Франция являются особенно перспективными рынками для поставщиков MICE в развивающихся странах. Маломасштабные встречи и поощрительные поездки - наиболее перспективные сегменты. Европейские покупатели MICE предпочитают получать уникальные впечатления, которые обеспечат им хорошее соотношение цены и качества. Важны хорошее качество, возможности, гибкость и профессионализм.

Цель исследования – изучить особенности развития MICE-туризма.

Результаты исследования. Международная Ассоциация Профессиональных Организаторов Конгрессов (IAPCO) определяет MICE как:

- Meetings
- Incentives
- Conferences
- Exhibitions

MICE - это подсегмент деловых поездок, но он также может включать в себя компонент досуга. Основная цель MICE-поездок - бизнес.

Разработка MICE может иметь большие преимущества для целевого направления, например:

- стимулирование экономики туризма, особенно в низкий сезон;
- развитие улучшенной туристской инфраструктуры;
- увеличение расходов на туризм, путешественники MICE обычно тратят больше денег, чем туристы, за меньшее время;
- превращение MICE-путешественников в туристов. Путешественники MICE могут продлить свое пребывание, могут быть в сопровождении своего партнера или могут вернуться с семьей или друзьями.

Рассмотрим составляющие MICE туризма.

1. Встречи. Собираются группы из не менее 10 человек из корпоративных организаций в одном месте. Это может происходить на индивидуальной основе или в соответствии с установленной схемой. Примеры: ежегодные собрания, заседания правления, торговые встречи, запуск продукта, презентации, тренинги.

2. Интенсивы (тимбилдинги и мотивационные туры) - это поездки, спонсируемые корпорацией для сотрудников, дистрибьюторов или клиентов. В отличие от других типов MICE, стимулы ориентированы на отдых, а не на бизнес. Компании используют их для вознаграждения за исполнение, для того, чтобы мотивировать трудовые усилия.

3. Конференции - это встречи, в которых участвуют сотни или тысячи людей. Эти люди имеют общие интересы, например работу, культуру, религию или хобби. Они часто организуются промышленными или торговыми ассоциациями. В других определениях MICE для обозначения подобных встреч может использоваться термин конгрессы или съезды.

4. Выставки - это профессионально организованные мероприятия, на которых демонстрируются товары и услуги. Это способ встречи покупателей и продавцов. Большинство выставок проходят ежегодно в одном и том же месте. Обычно они организуются ассоциациями [1, с. 37].

У покупателей MICE разные представления о том, что является самым важным во время их пребывания. Однако есть несколько общих факторов, которые они используют при выборе направления и места проведения MICE. Так требования к местоположению различаются в зависимости от покупателя и сегмента MICE. К ним относятся, например: расстояние и связь, климат, безопасность, варианты досуга. В MICE качество даже важнее, чем в развлекательном туризме. Деловые путешественники обычно имеют более высокие ожидания. Европейские покупатели MICE требуют высокого качества во всех областях, таких как: высокий уровень обслуживания клиентов, безопасный и удобный транспорт, чистое и комфортное жилье, хорошее питание, конференц-залы с хорошим доступом в Интернет и Wi-Fi.

По данным Global Business Travel Association (GBTA), Германия, Великобритания, Франция, Испания и Италия составляют 70% европейского рынка деловых поездок. Они также входят в число ведущих европейских рынков для MICE. Бюджеты MICE европейских компаний растут. Они осознают важность встреч для общего

успеха своего бизнеса. Расходы варьируются в зависимости от страны и типа встречи. Это означает, что возможности увеличиваются.

Европа является предпочтительным регионом для европейских покупателей МІСЕ из-за ее близости и возможностей. По данным Международной ассоциации конгрессов и съездов (ІССА), наиболее популярными направлениями являются Германия, Испания и Великобритания. Однако европейские покупатели МІСЕ также организуют МІСЕ в регионах за пределами Европы. Согласно ІВТМ: 43% также организуют МІСЕ в Америке, 35% в Азии, 32% на Ближнем Востоке, 19% в Африке, 9,0% в Тихоокеанском регионе Австралии.

В настоящее время появляется тенденция к «гибридным мероприятиям», которые сочетают в себе традиционное физическое мероприятие с онлайн-участием и онлайн-презентациями. Такие мероприятия востребованы среди участников с экономическими, географическими, политическими ограничениями и физическими недостатками.

Также в индустрии МІСЕ появляются технологические тенденции, например QR-коды, которые повышают удобство для гостей и организаторов мероприятий за счет быстрой и простой регистрации или регистрации гостей.

Приложения для мероприятий: специальное приложение для участников конференции стало ключевым трендом в МІСЕ. Эти приложения позволяют пользователям загружать презентации, просматривать биографии докладчиков и общаться с другими участниками.

Видеоконференцсвязь также распространена на рынке МІСЕ. Популярные варианты - Citrix GoToMeeting и Click Meeting.

Запись контента на 360 градусов - этот метод позволяет просматривать контент в реальном времени в 2D и 3D, что позволяет пользователям физически взаимодействовать с моделируемым миром.

События МІСЕ все чаще связаны с платформами социальных сетей. Это могут быть общие площадки или площадки, специально созданные для мероприятия. Платформы социальных сетей могут помочь покупателям и участникам МІСЕ общаться, взаимодействовать и делиться знаниями. Не только после мероприятия, но также до и во время. Коммуникационные технологии и социальные сети будут важны для развития МІСЕ в будущем.

Помещения для встреч меняются от традиционных стилей «зала заседаний» к инновационным подходам. Европейские специалисты по планированию МІСЕ все больше интересуются нетрадиционными площадками и локациями, например, открытые площадки, спортивные сооружения, музеи. Поскольку нетрадиционные заведения особенно популярны среди поколения Y, эта тенденция также сохранится.

Многие европейские корпорации предлагают поощрительные поездки, чтобы мотивировать своих сотрудников, дистрибьюторов или клиентов. Эти поездки в основном развлекательные, но все чаще включают в себя формальные встречи и предлагают дополнительную ценность с точки зрения нетворкинга, общения, образования и создания команды. Ожидается, что эта тенденция также сохранится в ближайшие годы [2].

Вывод. С развитием индустрии МІСЕ туризм, с одной стороны, становится все более сложным и требовательным к поставщикам услуг, а с другой – все более гибким и многогранным направлением, предоставляя деловым туристам неограниченные возможности для реализации любых коммуникативных, коммерческих, познавательных и развлекательных целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А.В. Бабкин. - М.: ИНФРА-М., 2003. - 316 с.
2. Деловые мероприятия. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.artpiknik.ru> (дата обращения: 23.03.2021).

УДК 338.4

РАЗВИТИЕ РЫНКА ВЕЛОСИПЕДНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА.

DEVELOPMENT OF THE BICYCLE TOURISM MARKET ON THE EXAMPLE OF THE EUROPEAN REGION.

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Гаранин Г. Н. студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

М. Е. Cheglazova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,

Аннотация.

В данной статье проведено исследование рынка велосипедного туризма на примере Европейского региона. Выделены сегменты велопутешественников. Проанализированы возможности развития велосипедного туризма в европейских странах.

Annotation.

In this article, a study of the bicycle tourism market is conducted on the example of the European region. Segments of bike travelers are highlighted. The possibilities of bicycle tourism development in European countries are analyzed.

Ключевые слова: туризм, турист, велосипедный туризм, европейский регион.

Key words: tourism, tourist, cycling, european region.

Введение. Велотуризм — это развлекательные поездки, основной целью которых является езда на велосипеде. Таким образом, велосипед в этом контексте является не просто средством передвижения, а неотъемлемой частью путешествия. Велосипедный туризм может быть централизованным, когда люди останавливаются в определенном месте на несколько дней, а оттуда отправляются на однодневные поездки. Это также может быть тур, когда велосипедисты останавливаются в разных местах по пути. Велосипедный туризм считается разновидностью мягкого приключенческого или спортивного туризма.

Цель исследования – изучить особенности развития велосипедного туризма на примере европейского региона.

Результаты исследования.

Хорошая велосипедная инфраструктура - важное требование велосипедистов. К ней относятся: множество велосипедных маршрутов и трекков, хорошее дорожное покрытие, четкие и последовательные указатели маршрута, карты маршрутов, информационный материал о достопримечательностях, мастерские по ремонту велосипедов.

Профиль путешественника велосипедиста – в большей степени мужчины, часто в возрасте 40–60 лет; как правило, хорошо образованы и имеют более высокий доход; определяют езду на велосипеде как вид спорта или для физических упражнений; предпочитают быть ближе к природе; часто путешествуют парами или небольшими группами; часто сами организуют проезд и проживание [3, с. 57].

Можно выделить четыре основных сегмента велосипедных туристов:

Первый сегмент — это люди, у которых есть редкая возможность ездить на велосипеде в своей повседневной жизни. Обычно они часто ездили на велосипеде в детстве, но реже во взрослом возрасте. Они особенно заинтересованы в езде на велосипеде с низким трафиком и пакетных велосипедных турах, поскольку они позволяют увидеть живописную сельскую местность в умеренном темпе. Это большой сегмент велосипедного туризма. Также сюда входят семьи с маленькими детьми.

Во второй сегмент входят люди, которые ездят на велосипеде для удовольствия несколько раз в год, в основном летом. Их особенно интересуют дневные велосипедные прогулки по центрам протяженностью 30–40 км, желательно по тихим проселочным дорогам и тропам с низкой проходимостью. Этот большой сегмент особенно предлагает возможности для однодневных велосипедных поездок в качестве дополнительного занятия.

В третий сегмент входят люди, которые любят ездить на велосипеде каждую неделю летом и, возможно, хотя бы один или два раза зимой. Их особенно интересуют дневные велосипедные прогулки по центрам протяженностью до 40–60 км по тихим проселочным дорогам и тропам с низкой проходимостью.

В четвертый сегмент входят люди, которые ездят на велосипеде в свободное время не реже одного раза в неделю, независимо от времени года, хотя зимой реже. Эти опытные велосипедисты обычно берут с собой велосипед в отпуск. Их особенно интересуют длительные дневные поездки на расстояние более 60 км и самостоятельные велосипедные туры. Обычно они сами планируют свои поездки, используя цифровые велосипедные карты маршрутов [1, с. 23].

Использование велосипедов указывает на важность езды на велосипеде в стране. Велосипеды являются наиболее часто используемым видом транспорта примерно для 8,0% европейцев, что составляет около 41 миллиона человек. Эта доля значительно варьируется между европейскими странами. Люди в Нидерландах, безусловно, чаще всего пользуются велосипедом, за ними следуют страны Северной Европы, такие как Дания. Хотя эти страны относительно небольшие, их велосипедные привычки делают их интересными целевыми рынками для велосипедного туризма.

Поскольку большинство людей (56–71%) в Нидерландах, Дании и Финляндии ездят на велосипеде несколько раз в неделю, эти страны являются особенно интересными рынками для нерегулярных или частых

отпусков велосипедистов. В Венгрии, Германии, Швеции и Польше 43–45% людей также ездят на велосипеде чаще одного раза в неделю. Хотя велосипедные поездки популярны и среди велосипедистов-любителей, такие страны, как Испания, Португалия и Греция, где большинство людей никогда не используют велосипед, могут оказаться трудным рынком сбыта.

Ежегодно в Европе продается около 20 миллионов велосипедов, самые высокие продажи - в Германии, это большой рынок, на котором езда на велосипеде относительно популярна. Около 44% немцев ездят на велосипеде чаще, чем раз в неделю, а еще 26% - реже. Таким образом, Германия является емким рынком велосипедного туризма [4, с. 345].

Другие крупные страны, такие как Великобритания и Франция, также могут быть интересными целевыми рынками. Однако около двух третей британцев никогда не ездят на велосипеде, и более половины из них не ездят на велосипеде всего несколько раз в месяц или реже. Французы демонстрируют похожую картину. Это делает эти страны особенно подходящими для пакетов велосипедного туризма, ориентированного на нечастых отдыхающих велосипедистов.

Европейские велосипедисты все чаще требуют индивидуальных велосипедных маршрутов вместо стандартных программ. Эта тенденция особенно характерна для более опытных велосипедистов и более зрелых туристских рынков Северной и Западной Европы, где велосипедисты предпочитают, чтобы их отпуск был адаптирован к их личным желаниям и потребностям, таким как их особые интересы, уровень физической подготовки, размер группы, расписание или бюджет.

Семейные поездки также пользуются большим спросом среди велосипедистов. Популярным видом семейного отдыха являются путешествия между поколениями, когда бабушки и дедушки, родители и дети путешествуют вместе. Этой тенденции способствуют старение европейского населения и улучшение физической формы пожилых людей. Многие пожилые люди видят в путешествии отличный способ подарить детям и внукам незабываемые воспоминания. Электровелосипеды делают велосипедный отдых особенно подходящим для семейного путешествия [2, с. 75].

Европейские путешественники, едущие на велосипеде все чаще исследуют и планируют свои поездки в Интернете. Для сбора информации и обмена опытом они используют:

- сайты экспертных оценок, такие как TripAdvisor и Zoover;
- туристские форумы, например форум Thorn Tree на Lonely Planet;
- социальные сети, такие как Instagram, Facebook, Twitter и YouTube.

Интернет-исследования — это тенденция, которая за последние годы выросла в геометрической прогрессии. Хотя рост достиг пика, использование Интернета в исследовательском туризме будет продолжать расти. По прогнозам, он останется самым важным каналом исследований на долгие годы.

Рынок велосипедного туризма преимущественно внутренний. Для велосипедного отдыха за границей популярны такие европейские страны, как Германия, Австрия, Дания, Швейцария и Франция. Велосипедный туризм на дальние расстояния имеет гораздо меньшие масштабы. Самые популярные направления в развивающихся странах для велосипедного туризма находятся в основном в Юго-Восточной Азии и Латинской Америке

Популярные направления включают такие страны как: Аргентина, Камбоджа, Чили, Лаос, Перу, Вьетнам, Марокко и Южная Африка - одни из самых известных велосипедных направлений Африки. Для более длительных велосипедных походов также популярны трансграничные поездки. Примерами являются велосипедные туры по озерному краю Патагонии в Аргентине и Чили, а также туры из Вьетнама в Лаос.

Вывод. В настоящее время все более популярной становится ориентация людей на здоровый образ жизни. На первый план выходят наиболее доступные и простые виды активного отдыха, физических занятий, спорта. Одним из таких видов является велосипедный туризм. Это и быстрые динамичные походы с разнообразными препятствиями, и частая смена впечатлений, и большие покрываемые расстояния, и низкая утомляемость самого туриста. Велосипед способствует межличностному общению людей, формирует социальные группы и способствует развитию общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Булгаков А.А. Велосипедный туризм [Текст]: учебное пособие / А.А. Булгаков. - Москва: Ключ, 2008. - 624 с.
2. Соколов В.А., Ильин В.С. Велосипедный туризм [Текст]: учебное пособие / В.А. Соколов, В.С. Ильин. - Москва: Турист, 1992. - 158 с.
3. Супруненко В. Велосипедом за три моря / В. Супруненко // Природа и человек. XXI век. - 2013. - № 1. - С. 56-59.
4. Шаталова Э. В. Велосипедный туризм: специфика и региональные особенности / Э. В. Шаталова, С. А. Гокк // Ползуновский альманах. - 2009. - № 3 (Т. 2). - С. 344-346.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В СТРАНАХ СНГ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN THE CIS COUNTRIES

Чеглазова М.Е., к.г.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Залесова Т.В. студентка,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация.

В данной статье рассмотрено направление делового туризма на примере стран СНГ. Рассмотрены возможности стран СНГ в сфере МІСЕ туризма, рынок которого относится к специализированной нише группового туризма, занимающейся планированием, бронированием и проведением конференций, семинаров и других мероприятий, что является крупным источником дохода в индустрии туризма.

Annotation.

This article examines the direction of business tourism on the example of the CIS countries. The possibilities of the CIS countries in the field of MICE tourism, the market of which belongs to a specialized niche of group tourism, engaged in planning, booking and holding conferences, seminars and other events, which is a major source of income in the tourism industry, are considered.

Ключевые слова: туризм, деловой туризм, МІСЕ туризм, страны СНГ.

Keywords: tourism, business tourism, MICE tourism, CIS countries.

Введение. Деловой туризм или деловые поездки — это по сути форма путешествий, которая включает в себя ведение деловой деятельности вдали от дома.

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) определяет туристов как людей «которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах за пределами их обычной среды, в течение не более чем один год подряд для отдыха, бизнеса и других целей», таким образом, делая бизнес важным и неотъемлемым сектором экономика туризма. Деловой туризм включает посещение встреч, конгрессов, выставок, поощрительные поездки и корпоративное гостеприимство[1, с. 32].

Цель исследования изучить возможности развития делового туризма в странах СНГ.

Результаты исследования. В последнее время в индустрии делового туризма наблюдается тенденция к использованию термина «индустрия встреч», чтобы избежать путаницы с краткой формой МІСЕ. «Индустрия мероприятий» предлагается другими участниками отрасли как обобщающий термин для большого диапазона профессий встреч и мероприятий.

МІСЕ-туризм обычно разрабатывается, когда большие группы собираются вместе с определенным намерением. Путешественники, посещающие мероприятия МІСЕ, преследуют цель, выходящую за рамки развлекательного туризма, и в действительности являются бизнес-путешественниками. Эти бизнес-путешественники связаны с различными секторами индустрии туризма и гостеприимства благодаря своей деятельности МІСЕ.

К участникам сферы МІСЕ относятся специалисты по планированию корпоративных встреч, конференций, конференц-центры, менеджеры по продуктам питания и напиткам, логистические фирмы, частные туроператоры и трансферные компании, ин센сив-центры, профессиональные торговые организации, советы по туризму, торговые ассоциации и туристские предприятия по продаже туруслуг и турпродуктов[2, с. 75].

Основная причина, по которой направление должно продвигать сегмент МІСЕ, заключается в его потенциале для роста экономики. Кроме того, сегмент МІСЕ помогает смягчить сезонный характер места назначения. Конгрессы, встречи и мероприятия обычно проводятся в те месяцы, когда нет праздников, и

многие конгрессы и ярмарки планируются на середину недели в зависимости от аудитории и области, на которую они нацелены.

Многие туристы, путешествующие с деловыми целями, продлевают свое пребывание, чтобы провести несколько дней, исследуя место дестинации. Около 67% деловых путешественников заявляют, что они часто имеют свободное время, когда они путешествуют по делам, а 58% часто добавляют день или два к своему пребыванию, чтобы лучше узнать место дестинации. Другие выразили намерение вернуться в город с семьей, чтобы провести несколько дней.

Страны СНГ стремительно развиваются, чтобы стать востребованным направлением для MICE-туризма. С передовыми технологиями и удобствами, радушием и гостеприимством, индивидуальным обслуживанием в сочетании с природной красотой и богатым культурным наследием это вполне возможно.

Корпоративные MICE-туры вдохновляют на более высокие показатели внутри компании и исследуют возможности развития бизнеса с партнерами, инвесторами, клиентами и поставщиками. Разнообразие стран СНГ открывает возможности для таких корпоративных туров.

MICE-туризм развивается в Евразии, включает части Восточной Европы, Кавказа, Центральной Азии, некоторые страны бывшего Советского Союза и регионы, находящиеся под влиянием Российской Федерации. Некоторые из основных стран включают Армению, Азербайджан, Украину, Грузию, Беларусь, Молдову, Сербию, Болгарию, Хорватию, Боснию и Герцеговину, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Монголию и Узбекистан.

Основным препятствием для роста индустрии MICE являются связанные с этим эксплуатационные расходы. Однако использование теле-семинаров и виртуальных встреч для отмены командировочных расходов может стать новым направлением в будущем. Несмотря на то, что в настоящее время технологии играют решающую роль в росте MICE-бизнеса, многие корпорации используют электронные конференции в качестве замены личных встреч [3, с. 420].

MICE туризм в Центральной Азии (Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Таджикистан и Туркменистан) предлагает эксклюзивный опыт проведения конференций, семинаров, конгрессов, инсентив-поездок. Благодаря природному разнообразию и культурному наследию эти страны придают оригинальности MICE туризму.

Dook International, бренд международного туристского агентства со штаб-квартирой в Нью-Дели, Индия, также известен как MICE Tour Company. В своей работе компания использует комплексную сеть ресурсов для предложения корпоративных туристских пакетов или MICE-турпакетов для стран СНГ в соответствии с требованиями клиента с помощью инсентив-турпакетов. Небольшие города, международные и экзотические направления — все это исследуется с помощью профессиональной команды организаторов, чтобы улучшить выставки и семинары с помощью компетентной поддержки клиентов и рекомендаций для путешественников.

Возможность совершения покупок в сочетании с разумной ценой и разнообразием товаров делает страны СНГ одним из исключительных направлений, где любой покупатель может сделать свой выбор. В Казахстане выделяется искусство войлока, традиционные киргизские украшения, шахматные наборы, старинные картины, войлочные изделия ручной работы, часы, чайники, меховые шапки, традиционные платья, декоративные киргизские коврики. Россия известна изобразительным искусством и народными ремеслами. Баку в Азербайджане известен своим ковроткачеством, ковровыми мешками, которые являются отличным сувениром. Узбекистан - лучшее место для покупки вышивки, керамики или гончарных изделий, шелка или ковров. Центр искусств Гафесчян в Ереване, Армения, известен своим современным искусством. Болгария известна своим сыром, йогуртом, фруктами, шоколадные конфеты и деликатесы. Беларусь известна своим уникальным мастерством в создании керамических изделий. Среди этнических украшений - украшения в виде маленьких фигурок в традиционных сербских народных костюмах и свитерах.

Страны СНГ очень хорошо известны своим оздоровительным туризмом, предлагая спа-курорты с лечебными грязевыми ваннами. В Алматы в Казахстане расположены самые известные курорты страны. Курорт Заамин популярен обилием хвойных деревьев и альпийским ландшафтом. Еще один известный своим климатом курорт - Акташ. В Армении есть город, посвященный курортам и лечебным процедурам. Дилижан - городской муниципалитет, расположенный в Тавушской области, который часто называют Маленькой Швейцарией или «Армянской Швейцарией». Азербайджан на протяжении многих веков называют страной лечебных масел из-за целебных свойств лечебных масел, таких как нафталанская сырая нефть. Россия предлагает различные санатории и современные курорты, которые предоставляют лечебные услуги с использованием природных ресурсов.

Страны СНГ предлагают множество конференц-центров для проведения мероприятий и выставок. Некоторые из выставочных центров, которые стоит упомянуть в разных странах, находятся в Казахстане, Выставочный центр Корме, Астана, Международный выставочный центр Атакент, Алматы, в Украине, Международный выставочный центр, Киев. В России это ВВЦ, Экспоцентр и Центр международной торговли Москва. В Узбекистане это выставочный центр Узэкспоцентр Ташкент.

Выводы. Лучшие конференц-залы разной вместимости и рассадки предоставляются в разных странах СНГ в соответствии с конкретными потребностями и требованиями клиентов, как в Казахстане - Городские выставочные центры Алматы (The Ritz-Carlton Almaty, Rixos Hotel, InterContinental Almaty, Hotel Rahat Palace

Almaty, Grand Гостиница Айзер). В Украине это Киев-Сити (Hotel Fairmont, Hotel Intercontinental, Hotel Radisson Blu Podil, Hotel Mercure Kyiv), а в России — это Москва-Сити (Sheraton Palace Hotel Moscow, Hilton Moscow Leningradskaaya, Crowne Plaza Moscow, Izmailovo Delta Hotel).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт): - М.: Импринт, 2004. – 206с.
2. Чеглазова М.Е., Юрек К., Деловой туризм как быстрорастущий сегмент туристской сферы. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С.74-79
3. Чеглазова М.Е., Залесова Т.В., Новые технологии как фактор развития бизнес-туризма в развивающихся странах и странах с переходной экономикой. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 419-423.

УДК 338.48

СУТЬ И ПОНЯТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

THE ESSENCE AND CONCEPT OF ECO-TOURISM

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,

искусств и туризма», г. Симферополь

Кыкиш С.В., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация

В данной статье рассматриваются суть и понятие экологического туризма, изучаются вопросы, связанные с развитием экологического туризма. В последние годы экологический туризм становится все более распространенным. Стремительное развитие городов привело к тому, что люди стремятся к общению с природой. Кроме того, во многих местах актуальна проблема сохранения окружающей среды, в решении сопутствующих вопросов должно помочь развитие экотуризма.

Annotation

This article discusses issues related to the development of eco-tourism. In recent years, eco-tourism has become increasingly common. The rapid development of cities has led to the fact that people tend to communicate with nature. In addition, in many places, the problem of preserving the environment is relevant. In addressing these issues, the development of ecotourism should help.

Ключевые слова: туризм, экология, экологический туризм.

Keywords: tourism, ecology, eco-tourism.

Введение. Во всем мире экотуризм был провозглашен панацеей - это способ финансировать сохранение и научные исследования, защищать хрупкие и первозданные экосистемы, приносить пользу сельским общинам, способствовать развитию в бедных странах, повышать экологическую и культурную чувствительность, развивать экологическое сознание и социальное сознание в туристской индустрии, удовлетворять и просвещать туристов. Экотуризм - это вид туризма, который пытается свести к минимуму его воздействие на окружающую среду, является экологически безопасным и позволяет избежать негативного

воздействия многих крупномасштабных туристских проектов, предпринимаемых в районах, которые ранее не были развиты [2, с. 19].

Цель исследования – изучить особенности развития экологического туризма.

Результаты исследования. Экотуризм отличается от просто экологичного отдыха тем, что он активно способствует сохранению и поддержанию естественной окружающей среды. Экотуристский отдых предполагает:

- путешествовать по нетронутой окружающей среде, где путешественники могут узнать о мерах по сохранению и помочь;

- акцент на устойчивость и повышение экологической осведомленности, средства, полученные от таких поездок, идут на эксплуатацию объектов с низким уровнем воздействия, в которых останавливаются туристы, а также на охрану природы;

- цель путешествия - образование и связь с местной экосистемой.

Экотуризм - это путешествие в хрупкие, нетронутые и обычно охраняемые районы, которые стремятся к минимальному воздействию и небольшому масштабу. Он помогает обучать путешественников, выделяет средства на сохранение природы, приносит прямую пользу экономическому развитию и расширению политических прав и возможностей местных сообществ, а также способствует уважению различных культур и прав человека [4, с. 384].

Далее рассмотрим характеристики экотуризма:

1) Предполагает путешествие к естественному месту назначения. Эти пункты назначения часто представляют собой удаленные районы, населенные или необитаемые.

2) Свести к минимуму воздействие. Туризм наносит ущерб, а экотуризм стремится свести к минимуму неблагоприятное воздействие отелей, троп и другой инфраструктуры за счет использования либо переработанных, либо имеющихся в большом количестве местных строительных материалов, возобновляемых источников энергии, переработки и безопасного удаления отходов и мусора, а также архитектурного дизайна, чувствительного к окружающей среде и культуре.

3) Повышает экологическую осведомленность. Экотуризм - это образование, как для туристов, так и для жителей близлежащих населенных пунктов. Задолго до начала тура туроператоры должны предоставить путешественникам материалы для чтения о стране, окружающей среде и местных жителях, а также кодекс поведения как для путешественника, так и для самой отрасли.

4) Обеспечивает прямую финансовую выгоду для сохранения. Экотуризм помогает собирать средства на охрану окружающей среды, исследования и образование с помощью различных механизмов, включая плату за вход в парк, сборы турфирм, отелей, авиакомпаний и аэропортов и добровольные взносы.

5) Предоставляет финансовые преимущества и возможности для местного населения. Местное сообщество должно быть вовлечено и получать доход и другие материальные выгоды от заповедной зоны и ее туристских объектов.

6) Уважение к местной культуре. Экотуризм не только «экологичнее», но и менее агрессивен с точки зрения культуры и эксплуатации, чем традиционный туризм.

7) Поддерживает правозащитные и демократические движения. Всемирная туристская организация, спонсируемая Организацией Объединенных Наций, определяет, что туризм способствует «международному взаимопониманию, миру, процветанию и всеобщему уважению и соблюдению прав человека и основных свобод для всех» [5, с. 245].

Однако такие настроения мало отражаются в обычном массовом туризме. Таким образом, экотуризм поддерживает права человека и способствует установлению международного мира [6, с. 216].

Возникла новая группа клиентов в сфере туризма, которые требуют от индустрии различных видов деятельности, опыта и подходов к туризму: «это экотуристы - люди, которым требуются экологически безопасные возможности для отдыха, где преобладает природа, а не человечество».

Экотуризм привлекает людей, которые хотят взаимодействовать с окружающей средой. Они заинтересованы в посещении дикой природы, национальных парков и тропических лесов, а также в наблюдении за птицами, млекопитающими, деревьями и полевыми цветами. Экотуристов в целом можно охарактеризовать как имеющих доход выше среднего, в основном имеющих высшее образование, при этом женщин-экотуристов, как правило, больше, чем мужчин. По данным Международного общества экотуризма, экотуристы - это опытные путешественники, которые с большей вероятностью имеют диплом университета и имеют более высокий уровень дохода. Экотуристы ждут открытий и просвещения от своего опыта экотуризма. Личный рост в эмоциональном, духовном, а также интеллектуальном плане является ожидаемым результатом экотуристских путешествий для большинства этих путешественников.

Выделяются следующие принципы экотуризма:

- перед отъездом необходимо подготовить туристов к тому, чтобы свести к минимуму их негативное воздействие при посещении уязвимых мест и культур;

- необходимо подготовить туристов к каждой встрече с местными культурами, местными животными и растениями;

- необходимо сводить к минимуму воздействие посетителей на окружающую среду, предлагая литературу, проводя инструктаж, подавая пример и принимая корректирующие меры;

- необходимо сводить к минимуму влияние туристов на культуру, предлагая литературу, брифинги, подавая пример и принимая корректирующие меры;
- важно поддерживать маленькие группы, чтобы обеспечить минимальное влияние группы на пункт назначения и избегать районов, которые недостаточно управляются или посещаются чрезмерно;
- важно сделать вклад в сохранение посещаемого региона;
- необходимо предлагать размещение с учетом особенностей местности, которое не требует расточительного использования местных ресурсов или разрушительного воздействия на окружающую среду, а также предоставляет широкие возможности для изучения окружающей среды и обмена мнениями с местными сообществами [1, с. 190].

Далее рассмотрим функции экотуризма. Экотуризм основан на природе, экологическом образовании и рациональном управлении [3, с. 243]. В настоящее время выделяются пять основных функций экотуризма:

- защита природных территорий;
- образование;
- заработок;
- качественный туризм;
- участие на местном уровне.

Работа, создаваемая экотуризмом, является важной причиной интереса к этому явлению и его поддержки. Рабочие места часто возникают в районах, относительно не затронутых традиционными усилиями в области развития, и представляют собой ощутимые экономические выгоды от природных территорий. Экотуризм генерирует государственные доходы не только за счет коммерческих и других общих налогов, но и через отраслевые каналы, такие как оплата налогов за проживание и выезд [7, с. 307].

Выводы. Туризм использует различные ресурсы в качестве вкладов в продукты и услуги, предоставляемые посетителям. В случае экотуризма одним из этих продуктов является природа в частично или полностью сохраненном состоянии. Сохранение природных территорий часто связано с ограничением местного доступа к ресурсам. Поскольку туризм является частичным или единственным основанием для сохранения территории, он также приводит к ограничению доступа к ресурсам. Важнейший вопрос заключается в том, что экотуризм должен включать в себя продуманные шаги по минимизации воздействия посредством выбора деятельности, оборудования, местоположения и времени, размера группы, образования и обучения, а также оперативного управления окружающей средой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Арсеньева Е.И., Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Основные концепции и направления современного экотуризма: компаративный анализ // Туризм и культурное наследие: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: СГУ, 2004. Вып. 2. - С. 186–205.
2. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учеб.-метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. – 120с.
3. Чеглазова М.Е. Леса как фактор развития экологического туризма в Словении. // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: материалы I Всеросс. науч.-практ. конф. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – 269 с. – С. 243-248
4. Чеглазова М.Е., Винницкий А.А. Понятие экологического туризма и его характеристика. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно – практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23 – 24 мая 2020г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С.383-389
5. Чеглазова М.Е., Стукальский А.А. Развитие экологического туризма на Урале. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.243-247
6. Чеглазова М.Е., Стукальский А.А. Проблемы и перспективы экологического туризма в России. // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С.215-217
7. Чеглазова М.Е., Якубов Т.С. Роль экологического туризма в России. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 306-310

СУТЬ И ПОНЯТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

THE ESSENCE AND CONCEPT OF ECO-TOURISM

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Кыкиш С.В., студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация

В данной статье рассматриваются суть и понятие экологического туризма, изучаются вопросы, связанные с развитием экологического туризма. В последние годы экологический туризм становится все более распространенным. Стремительное развитие городов привело к тому, что люди стремятся к общению с природой. Кроме того, во многих местах актуальна проблема сохранения окружающей среды, в решении сопутствующих вопросов должно помочь развитие экотуризма.

Annotation

This article discusses issues related to the development of eco-tourism. In recent years, eco-tourism has become increasingly common. The rapid development of cities has led to the fact that people tend to communicate with nature. In addition, in many places, the problem of preserving the environment is relevant. In addressing these issues, the development of ecotourism should help.

Ключевые слова: туризм, экология, экологический туризм.

Keywords: tourism, ecology, eco-tourism.

Введение. Во всем мире экотуризм был провозглашен панацеей - это способ финансировать сохранение и научные исследования, защищать хрупкие и первозданные экосистемы, приносить пользу сельским общинам, способствовать развитию в бедных странах, повышать экологическую и культурную чувствительность, развивать экологическое сознание и социальное сознание в туристской индустрии, удовлетворять и просвещать туристов. Экотуризм - это вид туризма, который пытается свести к минимуму его воздействие на окружающую среду, является экологически безопасным и позволяет избежать негативного воздействия многих крупномасштабных туристских проектов, предпринимаемых в районах, которые ранее не были развиты [2, с. 19].

Цель исследования – изучить особенности развития экологического туризма.

Результаты исследования. Экотуризм отличается от просто экологичного отдыха тем, что он активно способствует сохранению и поддержанию естественной окружающей среды. Экотуристский отдых предполагает:

- путешествовать по нетронутой окружающей среде, где путешественники могут узнать о мерах по сохранению и помочь;
- акцент на устойчивость и повышение экологической осведомленности, средства, полученные от таких поездок, идут на эксплуатацию объектов с низким уровнем воздействия, в которых останавливаются туристы, а также на охрану природы;
- цель путешествия - образование и связь с местной экосистемой.

Экотуризм - это путешествие в хрупкие, нетронутые и обычно охраняемые районы, которые стремятся к минимальному воздействию и небольшому масштабу. Он помогает обучать путешественников, выделяет средства на сохранение природы, приносит прямую пользу экономическому развитию и расширению политических прав и возможностей местных сообществ, а также способствует уважению различных культур и прав человека [4, с. 384].

Далее рассмотрим характеристики экотуризма:

- 1) Предполагает путешествие к естественному месту назначения. Эти пункты назначения часто представляют собой удаленные районы, населенные или необитаемые.

2) Свести к минимуму воздействие. Туризм наносит ущерб, а экотуризм стремится свести к минимуму неблагоприятное воздействие отелей, троп и другой инфраструктуры за счет использования либо переработанных, либо имеющихся в большом количестве местных строительных материалов, возобновляемых источников энергии, переработки и безопасного удаления отходов и мусора, а также архитектурного дизайна, чувствительного к окружающей среде и культуре.

3) Повышает экологическую осведомленность. Экотуризм - это образование, как для туристов, так и для жителей близлежащих населенных пунктов. Задолго до начала тура туроператоры должны предоставить путешественникам материалы для чтения о стране, окружающей среде и местных жителях, а также кодекс поведения как для путешественника, так и для самой отрасли.

4) Обеспечивает прямую финансовую выгоду для сохранения. Экотуризм помогает собирать средства на охрану окружающей среды, исследования и образование с помощью различных механизмов, включая плату за вход в парк, сборы турфирм, отелей, авиакомпаний и аэропортов и добровольные взносы.

5) Предоставляет финансовые преимущества и возможности для местного населения. Местное сообщество должно быть вовлечено и получать доход и другие материальные выгоды от заповедной зоны и ее туристских объектов.

6) Уважение к местной культуре. Экотуризм не только «экологичнее», но и менее агрессивен с точки зрения культуры и эксплуатации, чем традиционный туризм.

7) Поддерживает правозащитные и демократические движения. Всемирная туристская организация, спонсируемая Организацией Объединенных Наций, определяет, что туризм способствует «международному взаимопониманию, миру, процветанию и всеобщему уважению и соблюдению прав человека и основных свобод для всех» [5, с. 245].

Однако такие настроения мало отражаются в обычном массовом туризме. Таким образом, экотуризм поддерживает права человека и способствует установлению международного мира [6, с. 216].

Возникла новая группа клиентов в сфере туризма, которые требуют от индустрии различных видов деятельности, опыта и подходов к туризму: «это экотуристы - люди, которым требуются экологически безопасные возможности для отдыха, где преобладает природа, а не человечество».

Экотуризм привлекает людей, которые хотят взаимодействовать с окружающей средой. Они заинтересованы в посещении дикой природы, национальных парков и тропических лесов, а также в наблюдении за птицами, млекопитающими, деревьями и полевыми цветами. Экотуристов в целом можно охарактеризовать как имеющих доход выше среднего, в основном имеющих высшее образование, при этом женщин-экотуристов, как правило, больше, чем мужчин. По данным Международного общества экотуризма, экотуристы - это опытные путешественники, которые с большей вероятностью имеют диплом университета и имеют более высокий уровень дохода. Экотуристы ждут открытий и просвещения от своего опыта экотуризма. Личный рост в эмоциональном, духовном, а также интеллектуальном плане является ожидаемым результатом экотуристических путешествий для большинства этих путешественников.

Выделяются следующие принципы экотуризма:

- перед отъездом необходимо подготовить туристов к тому, чтобы свести к минимуму их негативное воздействие при посещении уязвимых мест и культур;
- необходимо подготовить туристов к каждой встрече с местными культурами, местными животными и растениями;
- необходимо сводить к минимуму воздействие посетителей на окружающую среду, предлагая литературу, проводя инструктаж, подавая пример и принимая корректирующие меры;
- необходимо сводить к минимуму влияние туристов на культуру, предлагая литературу, брифинги, подавая пример и принимая корректирующие меры;
- важно поддерживать маленькие группы, чтобы обеспечить минимальное влияние группы на пункт назначения и избегать районов, которые недостаточно управляются или посещаются чрезмерно;
- важно сделать вклад в сохранение посещаемого региона;
- необходимо предлагать размещение с учетом особенностей местности, которое не требует расточительного использования местных ресурсов или разрушительного воздействия на окружающую среду, а также предоставляет широкие возможности для изучения окружающей среды и обмена мнениями с местными сообществами [1, с. 190].

Далее рассмотрим функции экотуризма. Экотуризм основан на природе, экологическом образовании и рациональном управлении [3, с. 243]. В настоящее время выделяются пять основных функций экотуризма:

- защита природных территорий;
- образование;
- заработок;
- качественный туризм;
- участие на местном уровне.

Работа, создаваемая экотуризмом, является важной причиной интереса к этому явлению и его поддержки. Рабочие места часто возникают в районах, относительно не затронутых традиционными усилиями в области развития, и представляют собой ощутимые экономические выгоды от природных территорий.

Экотуризм генерирует государственные доходы не только за счет коммерческих и других общих налогов, но и через отраслевые каналы, такие как оплата налогов за проживание и выезд [7, с. 307].

Выводы. Туризм использует различные ресурсы в качестве вкладов в продукты и услуги, предоставляемые посетителям. В случае экотуризма одним из этих продуктов является природа в частично или полностью сохраненном состоянии. Сохранение природных территорий часто связано с ограничением местного доступа к ресурсам. Поскольку туризм является частичным или единственным основанием для сохранения территории, он также приводит к ограничению доступа к ресурсам. Важнейший вопрос заключается в том, что экотуризм должен включать в себя продуманные шаги по минимизации воздействия посредством выбора деятельности, оборудования, местоположения и времени, размера группы, образования и обучения, а также оперативного управления окружающей средой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Арсеньева Е.И., Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Основные концепции и направления современного экотуризма: компаративный анализ // Туризм и культурное наследие: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: СГУ, 2004. Вып. 2. - С. 186–205.
2. Храбовченко В.В. Экологический туризм: учеб.-метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. – 120с.
3. Чеглазова М.Е. Леса как фактор развития экологического туризма в Словении. // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: материалы I Всеросс. науч.-практ. конф. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. – 269 с. – С. 243-248
4. Чеглазова М.Е., Винницкий А.А. Понятие экологического туризма и его характеристика. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно – практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23 – 24 мая 2020г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С.383-389
5. Чеглазова М.Е., Стукальский А.А. Развитие экологического туризма на Урале. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Казань, 24 января 2020 г. – Симферополь: ООО «Издательство «Научный мир», 2020. – С.243-247
6. Чеглазова М.Е., Стукальский А.А. Проблемы и перспективы экологического туризма в России. // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С.215-217
7. Чеглазова М.Е., Якубов Т.С. Роль экологического туризма в России. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2019. — С. 306-310

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Никонов К. А. студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

Аннотация.

В данной статье исследуются вопросы гастрономического туризма. Гастрономический туризм во многих странах - это быстро и успешно развивающаяся отрасль. Потребление - важный аспект туристского

опыта. Современные туристы предпочитают не только увидеть и услышать, но и «почувствовать вкус» места, которое они посещают.

Annotation.

This article examines the issues of gastronomic tourism. Gastronomic tourism in many countries is a rapidly and successfully developing industry. Consumption is an important aspect of the tourist experience. Modern tourists prefer not only to see and hear, but also to "feel the taste" of the place they visit.

Ключевые слова: туризм, турист, кухня, гастрономия, гастрономический туризм, гастрономический турист.

Keywords: tourism, tourist, cuisine, gastronomy, gastronomic tourism, gastronomic tourist.

Введение. Еда играет важную роль в планах путешествий европейских отдыхающих. Им нравится знакомиться с местной культурой через ее аутентичную кухню. Взаимодействие с местными жителями добавляет аутентичности кулинарным впечатлениям. Европейские путешественники предпочитают совмещать гастрономический туризм с другими видами деятельности, такими как приключенческие экскурсии. В гастрономическом туризме важна безопасность пищевых продуктов.

Цель исследования – изучить развитие гастрономического туризма.

Результаты исследования. Гастрономический туризм — это поездки, в которых важную роль играет местная кухня. Всемирная продовольственная ассоциация путешествий (WFTA) определяет гастрономический туризм как стремление получать удовольствие от уникального опыта и запоминающихся продуктов и напитков. Для большинства туристских направлений гастрономия играет стратегическую роль в их имидже и бренде.

Большинство кулинарных туристов интересуются местной культурой питания. Это связывает гастрономический туризм с культурным и приключенческим туризмом. Местная кухня дает путешественникам прямую и достоверную связь с их местом назначения, они познают местное наследие, культуру и людей через еду и напитки. Мероприятия могут варьироваться от дегустации местной еды и напитков до более активных и приключенческих мероприятий.

Примеры гастрономического туризма включают: приготовление еды с местными жителями; мастер-классы по кулинарии; еду в домах местных жителей, в местных ресторанах или уличную еду; дегустацию продуктов питания и напитков, сыров, вин, пива, спиртных напитков; сбор ингредиентов или участие в сборе местного урожая; посещение ферм, садов, винных заводов, винокурен, продовольственных рынков, ярмарок или фестивалей.

Туристы тратят более трети своего бюджета на еду и напитки - даже до 50%, когда еда является основной целью путешествия. Конечно, не все туристы основывают свои планы путешествий на гастрономическом интересе, но это становится важной дополнительной составляющей.

Здоровье и безопасность важны для гастрономических туристов. Они часто интересуются безопасностью места назначения.

Во время отпуска гастрономические туристы обычно ищут разнообразных впечатлений. Например, они сочетают кулинарные впечатления с культурными или приключенческими мероприятиями. Гибкие маршруты позволяют им получить максимальную отдачу от отпуска. Например, для клиентов, ориентированных на хорошее самочувствие, можно совместить оздоровительные мероприятия со здоровым питанием.

Гастрономические туристы бывают всех возрастов, но большинство из них относятся к возрастной категории от 30 до 60 лет. По степени ориентации на еду и напитки можно выделить следующие типы гастрономических туристов:

- преднамеренный гастрономический турист;
- целенаправленный гастрономический турист, основная цель путешествия которого приобрести к местной кухне и познакомиться с ней. Они тратят около 50% бюджета отпуска на кулинарию. Эта группа туристов ценит социальную сторону еды и питья. Они предпочитают общаться с местными жителями посредством кулинарной деятельности и интересуются аутентичной местной культурой еды;
- авантюристы-кулинары - активно ищут гастрономические впечатления, но у них есть еще одна основная причина для поездки - им подходят относительно доступные кулинарные мероприятия, например посещение рынка. Они также могут захотеть участвовать в более интенсивных занятиях, соответствующих их планам;
- случайные гастрономические туристы - эти путешественники, которые не ищут кулинарных развлечений: они участвуют в них просто потому, что они доступны.

Современные туристы более опытные и информированы, располагают большими финансовыми возможностями и имеют больше свободного времени для путешествий, и, таким образом, туризм позволяет им отвлечься от повседневной рабочей и жилой среды. Туристы следят за происхождением гастрономической еды, легендами и рассказами о еде, историей, что делает ее выражением культурного туризма.

Популярными направлениями кулинарного туризма являются: Бразилия, Индонезия, Малайзия, Мексика, Марокко, Перу, Южная Африка.

Гастрономические туристы ищут что-то уникальное и аутентичное. Они интересуются типичной местной культурой питания в месте их назначения. В последние годы аутентичность стала главным фактором в туризме. Ожидается, что в ближайшее время эта тенденция сохранится.

Европейские гастрономические туристы предпочитают общаться с местными жителями, у них популярно участие в кулинарных мастерских, проводимых местными жителями. Ожидается, что эта тенденция к взаимодействию с местными жителями сохранится в ближайшие годы.

Кулинарные программы пользуются большой популярностью как на телевидении, так и в Интернете. От шоу выпечки до профессиональных конкурсов и программ гастрономических путешествий они знакомят зрителей с различными захватывающими культурами еды и напитков. Это вдохновляет людей путешествовать за границу и лично ознакомиться с местной кухней. Некоторые могут даже захотеть принять участие и пройти традиционный гастрономический мастер-класс.

Безусловно, безопасность очень важна в туризме. Для кулинарного туризма особенно актуальна безопасность пищевых продуктов. Европейские туристы ожидают, что приготовление еды будет безопасно и гигиенично, например, используя чистую воду и гигиенические методы удаления мусора.

С 2010 года ЮНЕСКО признала местную культуру питания как нематериальное культурное наследие. Такой статус может дать туристским направлениям конкурентное преимущество. Они могут создать свой имидж в качестве места для кулинарного туризма.

Примеры пищевых культур в развивающихся странах:

- Армения - Лаваш, приготовление, значение и внешний вид традиционного хлеба;
- Корейская Народно-Демократическая Республика - Традиция приготовления кимчи;
- Грузия - древний грузинский традиционный метод изготовления вина квеври;
- Марокко - Средиземноморская диета;
- Мексика - Традиционная мексиканская кухня;
- Турция - турецкая кофейная культура и традиции;
- Азербайджан - традиция изготовления и распространения долмы;
- Азербайджан, Иран (Исламская Республика), Казахстан, Кыргызстан и Турция - приготовление лепешек и распространение культуры;
- Малави - Нсима, кулинарные традиции;
- Таджикистан - Оши Палав, традиционное блюдо;
- Узбекистан - плов культура и традиции.

Вывод. Гастрономия стала незаменимым элементом для знакомства с культурой и образом жизни места назначения и, таким образом, воплощает в себе все традиционные ценности, связанные с новыми тенденциями в туризме: уважение к культуре и традициям, здоровый образ жизни, аутентичность, устойчивость, опыт. Эта ведущая роль гастрономии при выборе направления путешествия привела к росту гастрономического предложения, основанного на высококачественных местных продуктах, и к консолидации отдельного рынка для гастрономического туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

6. Кляп М.П. Шандор Ф.Ф. Современные разновидности туризма: Научн. пособие. - М.: 2011. - 334 с.
7. Морозов А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №2. – С. 87–92
8. Трабская Ю. Гастрономический брендинг территорий / Ю. Трабская, Е. Чернова // Линия полета, 2012. - № 74. - С. 20-25.

УДК 338.48

ОБЗОР МИРОВЫХ РЕСУРСОВ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

OVERVIEW OF THE WORLD'S CULTURAL AND HISTORICAL TOURISM RESOURCES

Чеглазова М. Е., к. г. н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Тюрин Д.О. студент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

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

D.O. Turin, student,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация.

В данной статье рассмотрен культурно-исторический туризм, его суть и понятие, а также его экономическое, социальное и экологическое влияние на жизнь людей. Дана характеристика важнейшим объектам культурно-исторического туризма в мире.

Annotation.

This article examines cultural and historical tourism, its essence and concept, as well as its economic, social and environmental impact on people's lives. The article describes the most important objects of cultural and historical tourism in the world.

Ключевые слова: туризм, культурно-исторический туризм, ресурсы, достопримечательности.

Key words: tourism, cultural and historical tourism, resources, attractions.

Введение. Культурно-исторический туризм связан с путешествием людей готовых познать историю людей, живших много веков назад, изучить их прошлое, артефакты, еду, одежду и музыку. Культурно-исторический туризм также можно определить как путешествие, чтобы познакомиться с местами, артефактами и мероприятиями, которые достоверно представляют историю прошлого. Культурно-исторический туризм может включать культурные, исторические и природные ресурсы.

Цель исследования - изучить мировые ресурсы культурно-исторического туризма.

Результаты исследования. Культурно-исторический туризм — это тип туризма, который позволяет больше узнать о культуре, обычаях и наследии разных людей и культур, а также дать понимание жизни и мировоззрения людей.

Культурно-исторический туризм – это путешествие с целью изучения истории и наследия места дестинации, он подразумевает знакомство с знаменитой исторической архитектурой и посещением местных музеев, которые документируют прошлое с помощью артефактов, произведений искусства и литературных памятников [4, с. 435].

Люди часто совмещают интерес к истории с другими туристскими достопримечательностями, а также с такой деятельностью как посещение парков, курортных отелей, шоппинг, поэтому в местах с богатым культурным наследием спроектированная высокоразвитая туристская инфраструктура для удовлетворения всех категорий туристов [1, с. 15].

Экономическое влияние культурно-исторического туризма заключается в следующем:

- в создании рабочих мест и новых достопримечательностей, что помогает диверсифицировать местную экономику;

- поддержка малого бизнеса и его расширение;

- способствует сохранению и защите важных местных ресурсов;

- строит жизненно важные отношения между сообществами и внутри них;

- помогает стимулировать развитие и обслуживание новых и существующих общественных объектов [6, с. 70].

Социальные преимущества культурно-исторического туризма заключаются в том, что:

- это вид туризма помогает наращивать социальный капитал;

- содействуя сохранению местных традиций, обычаев и культуры, нематериальное культурное и историческое наследие так же важно, как и здания;

- поощряет позитивное поведение;

- помогает улучшить имидж общества;

- способствует благоустройству сообщества;

- создает возможности для здоровых и полезных общественных отношений и партнерства;

- предоставляет студентам возможности для исследований, образования и трудоустройства;

- создает интересные возможности как для местных жителей, так и для посетителей, которых привлекает культурное искусство и история;

- содействует местным инвестициям в ресурсы наследия и объекты инфраструктуры, поддерживающие туристские услуги [2, с. 18].

Экологические преимущества культурно-исторического туризма заключаются в следующем:

- помогает поощрять культуру сохранения;

- повышает осведомленность о туристском объекте, привлекательности или важности этого района;

- помогает побудить местных жителей и посетителей обратить внимание на их воздействие на природную и искусственную среду [5, с. 75].

Рассмотрим наиболее известные объекты культурно-исторического туризма в мире:

Пирамиды Гизы (Египет) - одно из самых известных мест в мире, это сюрреалистическая сцена, возвышающаяся над засушливым пустынным ландшафтом. Пирамиды были построены как гробницы

фараонов, самая большая из которых была построена между 2560 и 2540 годами до нашей эры. Эти гигантские памятники являются единственными сохранившимися из семи чудес мира.

Паган (Мьянма) - это тысячи древних храмов и плотин которые простираются через ландшафты Пагана, регион славится наибольшей концентрацией буддийских храмов, которые были построены в XI веке нашей эры, когда он был столицей Королевства Баган. Некоторые из них были восстановлены, другие представляют собой руины, поскольку они различаются по размеру и уровню сложности, создавая интересное сочетание структур, которое способствует изучению этого места.

Ангкор-Ват (Камбоджа) известен как крупнейший религиозный памятник в мире, но комплекс Ангкор интересен не только своими размерами, он был построен кхмерами в XII веке, а архитектура впечатляет. На этом месте есть интересная смесь храмов с гравировкой и без различной формы, размера и разрушения, причем некоторые здания приобретают мистический вид, когда их проглатывают деревья и корни, огромные каменные резные лица, разбросанные во всех направлениях, замысловатые базальные рельефы, охватывающие стены и входы, осыпающиеся тропы и крутые каменные лестницы требуют дальнейшего исследования.

Великая Китайская стена (Китай) простирается почти на 6000 км и проходит через леса и горы и является популярным местом посещения. Эта огромная стена, соединяющая заборы и сторожевые башни на протяжении веков, была построена из секций датируемых VII веком до нашей эры [3].

Римский Колизей (Италия) - одно из крупнейших известных зданий в мире и самое большое сохранившееся здание римской эпохи. Его величественное присутствие в центре современного Рима является свидетельством удивительной истории города и достижений Римской империи.

Стоунхендж (Англия) – этот удивительный доисторический памятник является одной из самых посещаемых достопримечательностей Великобритании и, безусловно, одним из самых уникальных мест мира, привлекающим большое количество посетителей ежегодно. Считается, что памятник был возведен между 3000-1500 г. до н.э., но нет никаких записей о его происхождении, что приводит к всевозможным предположениям и мифам, некоторые из которых указывают на религиозное или историческое значение.

Боробудур (Индонезия) - одно из самых важных буддийских мест в мире и, безусловно, один из самых известных индонезийских памятников, расположенный в тропической местности, окруженный горами и вулканами. Этот храмовый комплекс, расположенный на острове Ява, недалеко от Джокьякарты, был построен в 825 г., но двести-триста лет спустя это место было заброшено, возможно, из-за извержения вулканов в этом районе. Это место было открыто в 1800 году британцами, а затем восстановлено, и сегодня это одна из самых важных исторических достопримечательностей Индонезии.

Меса Верде (США) является одним из наиболее хорошо сохранившихся объектов индейской культуры в Северной Америке. Самыми впечатляющими являются скалистые жилища.

Петра (Иордания). Петра, расположенная в горной местности с ограниченным доступом и стратегически расположенная на важной коммерческой дороге в регионе, сегодня является самой важной туристической достопримечательностью в Иордании. Этот древний город имеет историю, уходящую в IV-V век до нашей эры, обнаруженный в начале XIX века, был назван «Городом роз».

Выводы. Культурно-исторический туризм не только приносит доходы региону, но дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием и предоставляет возможности делиться им с туристами. Если общество будет это учитывать, то сможет создать систему рационального использования уникальных ресурсов для туризма. Успешное развитие туризма, а следовательно, массовое привлечение потенциальных туристов зависит от действий, направленных на сохранение культурных, исторических и природных ресурсов местности [3, с. 517]. Реализация программы по использованию историко-культурного и природного потенциала региона в целях туризма решит одну из важнейших его проблем - проблему сезонного колебания спроса - путем предложения разнообразных форм межсезонного туризма, которые предполагают использование элементов культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Соколова М. В. Туризм как культурно-исторический феномен: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01. Моск. гос. ун-т культуры и искусств. М., 2007. - 38 с.
2. Чеглазова М.Е., Зотова Н.В. Туризм и его влияние на социально-экономическое развитие общества на современном этапе. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно – практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23 – 24 мая 2020г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С. 16-22
3. Чеглазова М.Е., Меметова Н.Т. Тенденции развития культурного туризма в России. // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы науч.-практ. конф., 21-22 октября, 2020, г. Донецк / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – 704 с.- С.515-521
4. Чеглазова М.Е., Сапраньков В.А. Особенности развития культурно-исторического туризма. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы V Международной научно – практической конференции, п. Форос, г. Ялта, Республика Крым, 23 – 24 мая 2020г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. – С.432-438

5. Чеглазова М.Е., Перескоков А.С., Оценка значения культурного туризма для устойчивого развития туристского региона. // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, г. Бахчисарай, 25–26 апреля 2019 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. — С.74-79.
6. Чеглазова М.Е., Решетняк А. Факторы развития культурно-познавательного туризма. // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 2020. – С. 69-73

**СЕКЦИЯ 11.
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

УДК 338.46

ИННОВАЦИИ В ХОСТЕЛАХ

INNOVATION IN HOSTELS

Алексушин Г. В., д. и. н., профессор, **Земляков А. А.**, студент,
"Самарский государственный экономический университет",
г. Самара

G. V. Aleksushin,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
A. A. Zemlyakov,
Student,
"Samara State University of Economics", Samara

Аннотация

В статье раскрыта история возникновения и развития такого средства размещения как хостел и влияние инноваций на него.

Annotation

The article reveals the history of the emergence and development of such a accommodation facility as a hostel and the impact of innovation on it.

Ключевые слова: хостел, отель, средство размещения, жилье., инновация, инновационные технологии, индустрия гостеприимства

Keywords: hostel, hotel, accommodation facility, lodging, innovation, innovative technologies, hospitality industry.

Введение. Хостел — малобюджетное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно молодежи. Проживание организуется в многоместных номерах, при этом гость покупает услугу не в виде номера, а в виде койко-места. Иногда могут предоставлять двухместные или семейные номера. Как правило, хостел имеет кухню с оборудованием для самостоятельного приготовления пищи.

Цель исследования. Рассмотреть историю развития хостелов и внедрение инноваций в их деятельность. Проанализировать, насколько нововведения отвечают потребительским запросам и насколько целесообразно их введение.

Результаты исследования. Пробразом данного средства размещения можно назвать придорожные трактиры, предлагающие помимо услуг питания – услуги временного проживания в формате комнаты или койка-места за относительно недорогую стоимость. Однако история появления и развития уникальной концепции начинается с идеи конкретного основателя – Рихарда Ширманна и на данный момент насчитывает уже более 100 лет.

Первый хостел был основан в начале XX века, в 1909 году, в Германии. Рихард Ширманн - школьный учитель, водивший своих учеников в каникулярное время в загородные походы, и отправлявшийся с ними смотреть соседние немецкие города столкнулся с проблемой отсутствия доступного бюджетного ночлега [3]. Проблема оказалась весомой так как большинство учеников были родом из небогатых семей и не обладали достаточными финансовыми возможностями для подобных мероприятий. В качестве альтернативы дорогим гостиницам Рихард Ширманн предложил ученикам оборудовать школу, пустующую во время выходных и каникул под место для совместного ночлега. Хостел внутри школы просуществовал недолго, однако концепцию учитель сохранил и воплотил в жизнь заново выбрав для этого старинный замок Альтена, расположенный в небольшом городе Альтена в Вестфалии. Представленный хостел в Альтене функционирует до сих пор. В 1930-е годы Ширманн вышел на европейский рынок. Первые хостелы открылись в Нидерландах, Польше, Великобритании и Франции. Оригинальная концепция заведений вскоре распространилась по всему миру [2]

Хостелы того времени предполагали самые простые варианты ночлега с минимальным количеством удобств и потому минимальной ценой. Такой формат был удобен для большой аудитории потребителей. Одной

из групп потребителей выступали представители широкой субкультуры - хиппи, расцвет которой пришелся на конец 1960-х и начало 1970-х гг. Появление хиппи ознаменовало развитие «бэкпэкинга» - туризма налегке (от англ. *backpack*) – рюкзак). Подобные люди часто переезжали с места на место, в быту были неприспособлены и довольствовались самыми простыми вариантами ночлега. Хостелы стали идеальным вариантом для них.

Со временем любая индустрия, концепция, технология претерпевает ряд инновационных изменений с целью адаптации под развивающееся общество, данное правило не обошло и рассматриваемое средство размещения [1]. В современном понимании хостелы имеют довольно мало общего с первыми вариантами временного жилья. Сегодня существует множество хостелов, сильно различающихся по уровню комфорта. Отели предлагают своим постояльцам возможность выбрать вариант проживания – отдельная комната с отдельной кроватью или совместное проживание. Кроме того, во многих заведениях владельцы предлагают отдельное размещение для мужчин и женщин. Нередко в них можно воспользоваться библиотекой, есть компьютеры и доступ к интернету. Популярна услуга бронирования отелей онлайн: не выходя из дома, где можно заказать место в хостеле заранее напрямую, без посредников и переплаты. В результате, современный хостел сохранил только два главных принципа: совместное проживание и демократичная стоимость.

XXI век характеризуется инновационным подходом не только в экономике, но и в сферах обслуживания. В условиях постоянной конкуренции гостиничный бизнес вынужден искать пути к улучшению и повышению привлекательности оказываемых услуг, используя инновационный подход. Необходимость внедрять новые решения не обошла и эконом сегмент “хостел – отели”.

Наибольшую часть аудитории хостелов на данный момент составляет так называемое поколение Z – люди наименее сильно подверженные стереотипам. Жизнь заметно переместилась в цифровое пространство и материальное отошло на второй план. Представители Z всегда на связи, они все используют мессенджеры и соц. сети для связи с друзьями и близкими, а также не имеют больших средств на съем жилья [1]. Они мобильны в восприятии культуры и толерантны к любым ее проявлениям. Во многом такое восприятие связано с развитием современных технологий, появлением соцсетей, механик «лайка» и «свайпа», который изменили сам принцип восприятия информации, сократив его до двух простых принципов — «понравилось \ не понравилось». Отсюда выходит высокий спрос на простое, доступное и удобное жилье. Например, в Калифорнии (США), некоторые работники адаптируют грузовики и микроавтобусы для жизни на парковке рядом с офисом.

Замечательный вариант недорогого, однако удовлетворяющего большинство потребностей поколения Z предложила предпринимательница из Калифорнии.

Проект Podshare — доступное жилье, предполагающее проживание в специальных ячейках. В каждой ячейке есть кровать, телевизор, розетки, полка и лампа. Туалет, ванная комната и кухня – общие для всех жильцов.



Нечто подобное, но в еще более компактном варианте предлагает Япония - капсульные мини-отели. На появление такого новшества повлияла тенденция трудоголизма японцев. Офисные и банковские сотрудники

стали первыми клиентами капсульных отелей. Из-за постоянного ненормированного рабочего дня люди стали больше беречь время. Задерживаясь на работе до поздней ночи, они не хотели тратить час-два на дорогу домой на другой конец города, чтобы спустя 3-4 часа сна снова спускаться в метро. Переночевать в капсульном отеле недалеко от работы значит выкроить драгоценное время для сна. Позже капсульные отели стали появляться по всему миру. В ячейке имеется кровать, LCD-телевизор и наушники. Есть струйный бассейн [7].



В итальянском хостеле Parco Monte Varro, гостинице, располагающей 50 номерами для гостей, расположенной на высоте 750 метров над уровнем моря с видом на озера Брианца, с февраля 2017-го года владельцы запустили программу "Pay what you want", позволяющую заплатить за номер ту цену, которую клиент считает наиболее подходящей. Хостел был открыт в 2013 году и управляется ассоциацией Legambiente, которая сознательно пошла на отмены ранее установленного прайс-листа - цена на номера до недавнего времени колебалась от 20 до 40 евро. Во время бронирования или прибытия, гостей информируют о формуле "Pay what you want". Когда придет время оплатить счет, им сообщат сумму базовой ставки, однако клиент сможет выбрать сам, сколько заплатить и платить ли вообще, с единственным условием: гости будут должны мотивировать свое решение и объяснить, как они оценивали качество предложенного им сервиса [6].





Помимо практичности и стоимости в современном мире не обойтись без внедрения инноваций, носящих эмоциональный базис и сделать это значительно сложнее нежели сократить некоторые издержки и за счет этого снизить цену.

Способность удивлять и удивляться в веке глобальных информационных и технологических перемен становится труднодостижимой. Несмотря на это некоторые хостелы справляются с такой задачей. Например, Container Hostel установивший в холле своего хостела настоящую горку [8].



Hub New Lisbon решили построить взрослый парк развлечений посреди хостела, что не потребовало большого пространства, однако принесло хостелу конкурентное преимущество [5].

Несмотря на довольно поздний приход индустрии хостелов в Россию – 1992 год, в нашей стране тоже имеются хостелы уже премиум класса.

Хостелы NETIZEN – это верхняя планка для средств размещения такого формата, уровень европейских элитных хостелов.

Особенность NETIZEN – большая общественная зона, рассчитанная на активную молодежь, фрилансеров и молодых бизнесменов

В хостеле создана развитая гостиничная инфраструктура: круглосуточная служба приема-размещения, бар, зона завтраков (включаются в проживание), электронные ключи, качественная звукоизоляция, бесплатный Wi-Fi и т.д [4].

Таким сейчас хостелы включают в себя необязательные условия демократических цен и совместного проживания, однако обязательные условия комфорта и удобства.



Выводы. Несмотря на существенное количество отличий у хостелов есть большое преимущество перед гостиницами, а именно возможность предоставлять потребителям множество креативных решений ориентируясь на более широкий перечень социальных классов за счет разнообразия ценовых предложений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексушин, Г. В. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ. Самара: Самарский экономический университет, 2019.
2. Березовая, Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для академического бакалавриата / Л. Г. Березовая. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 477 с. URL: <https://urait.ru/viewer/istoriya-turizma-i-gostepriimstva-425154> - Текст : электронный
3. Кужель, Ю. Л. Туристское страноведение. Центральная Европа : учебник для вузов — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 517 с. URL: <https://urait.ru/bcode/474458> — Текст : электронный.
4. Сайт сети отелей и хостелов «NETIZEN» <https://netizenhostels.com> (дата обращения 20.02.2021) – Текст: электронный.
5. Сайт сети хостелов «Hub New Lisbon» <https://www.hostelshub.com/> (дата обращения 26.02.2021) – Текст: электронный.
6. Сайт хостела «Parco Monte Barro» <http://www.ostelloparcobarro.it/?lang=en> (дата обращения 22.02.2021) – Текст: электронный.
7. Сайт сети отелей «Anshin Oyado » <https://www.anshin-oyado.jp/english/> (дата обращения 21.02.2021) – Текст: электронный.
8. Сайт хостела «Container Hostel» <http://chgworld.com> (дата обращения 21.02.2021) – Текст: электронный.

УДК 004.897

ВЕНДИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ И РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

VENDING TECHNOLOGIES IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Алексушин Г.В., д.и.н.,
профессор кафедры к.с. и т.
Смолина К.М., студент
Самарский государственный университет, г.Самара,

Aleksushin G.V., D.H.S., Professor of the Department of
Commerce, Service and Tourism
Smolina K.M., Student
Samara State University of Economics, Samara

Аннотация

Статья посвящена актуальной тенденции в XXI веке, такой как роботизация и автоматизация всех процессов человечества. В тексте рассматриваются технологических инноваций, касаемых вендинговых аппаратов, виды вендинга, плюсы и минусы, а также применение вендинговых автоматов в гостиничном и ресторанном бизнесе и их концептуальность в реальной жизни. Также представлен анализ и случаи применения в современных отелях.

Abstract

The article is devoted to the current trend in the XXI century, such as robotization and automation of all human processes. The text presents a review of technological innovations related to vending machines, types of vending, pros and cons, as well as the use of vending machines in the hotel and restaurant business and their conceptuality in real life. The analysis and application cases in modern hotels are also presented.

Keywords: vending, hotel, innovation, restaurant, technology.

Ключевые слова: вендинг, гостиничный бизнес, инновация, ресторан, технология.

В современном мире с каждым днём все больше и больше набирают обороты технологические инновации. Эта тенденция связана с роботизацией общества, а также с тяжёлой эпидемической ситуацией по всему миру. В магазинах выросло количество касс самообслуживания, в автобусах и трамваях постепенно сокращается количество кондукторов, появляются роботы мойки и так далее. Технологические инновации также не могут обойти и сферу услуг. Рассмотрим применение технологических инноваций, а именно использование вендинговых аппаратов в гостиничном и ресторанном бизнесе.

Вендинг - это продажа товаров или услуг с помощью специальных автоматов. Вендинговая технология - это одна из ниш прибыльного бизнеса, так как с одного автомат в месяц скопления людей можно собирать прибыль, исчисляемую в десятках тысяч рублей.

Своё начало вендинг берет в США в XIX. Уже в 1898 в Россию приходит вендинг. В 1940-50х на советских улицах можно было увидеть огромное количество вендинговых автоматов. Например, автоматы с газированной вобой и лимонадами, газетами, шоколадками. В 21 веке вендинговые технологии начинают набирать большие обороты, так как у людей становится все меньше и меньше времени для общения с продавцами, поэтому они и делают выбор в пользу автоматов.

И конечно, нельзя забывать про факт безопасности, все СМИ говорят о том, что нужно минимизировать контакт с людьми во избежании заражения COVID-19.

Рассмотрим виды вендинговых аппаратов.

1. Автоматы с напитками, которые можно разделить на подгруппы:

- ✓ Горячие напитки, здесь можно попробовать вкусный зерновой кофе, какао, горячий шоколад и несколько видов чая.
- ✓ Холодные напитки. Огромный ассортимент лимонадов, соков, воды с газом и без, холодного чая, морсов и так далее.
- ✓ Алкоголь



Рис. 1 - Вендинговый автомат с шампанским

2. Автоматы с продуктами питания

- ✓ С готовыми блюдами
- ✓ Продуктами в отдельных упаковках
- ✓ Полуфабрикатами

3. Автоматы вещей

- ✓ Цветы
- ✓ Лекарства и контактные линзы
- ✓ Одежда

- ✓ Обувь
- ✓ Косметика



Рис. 2 - Автомат с косметикой известного мирового бренда

- ✓ Предметы быта
- ✓ Пресса и книги
- ✓ Табачная продукция



Рис. 3 - Автомат с табачной продукцией

4. Автоматы с билетами на самолет, поезд, наземный городской транспорт

5. Автоматы услуг - массажные кресла, зарядка, копировальные или фотокиоски и так далее.

К плюсам можно отнести: компактность, экономия на зарплатах, простота обслуживания. Из минусов - от износа оборудования никто не застрахован, а ремонт иногда встаёт в достаточно приличную сумму; в случае с вещами будет дискомфорт в примерке, так как такой возможности просто нет, если с футболками можно угадать размер, то вот с брюками, юбками ситуация намного сложнее; достаточно тяжёлая логистика и постоянное техническое обслуживание, а так же может возникнуть проблема и с законом, если автомат не предоставит услугу или не выдаст вещь, за которую заплатили.

Как используется вендинговые технологии в гостиничном и ресторанном бизнесе?

В сети отелей Holiday Inn постояльцы уже могут отведать вкусные горячие закуски из автомата 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Услуга занимает всего 3 минуты. Клиент изучает меню и ингредиенты, выбирает блюдо, оплачивает его, далее ему предлагается посмотреть видеоряд, либо сыграть в мини игру, в это время закуска отправляется в печь и через 90 секунд гость получает вкуснейшую горячую закуску.

Одной из интересных задумок можно считать установка вендингового автомата с напитками в ресторанах на шведском столе. Достаточно интересная технология, ведь вендинговый автомат занимает мало места, а выбор напитков очень обширный.

Также в лобби отеля можно установить вендинговый бар. Гость будет подходить, выбирать напиток, автомат будет по заданным технологическим картам смешивать ингредиенты и на выходе будет получаться

готовый коктейль. Также у гостя будет возможность менять граммовку компонентов. Это заменит целый бар в отеле. Сокращаются затраты на зарплату персонала, а также закуп дорогой стеклянной посуды. Так себестоимость одного коктейля значительно ниже, это позволит немного снизить цену готового продукта, что уже порадует гостей отеля.

В гостиничных комплексах можно увидеть автоматы для чистки обуви. В зимнее время большинство гостиниц начинает использовать бахилы. Здесь нам тоже уже помогает вендинг, ведь уже долгое время существуют механические автоматы, куда вставляется монета, проворачивается рычажок и на выходе вы получаете упаковочку с бахилами. Это можно автоматизировать ещё больше. Чтобы гость не пачкал свои руки, а просто подставлял свою ногу к автомату и он надевал на него бахилы.

В крупных хостелах будет актуальна идея с вендинговой стиральной и сушильной машиной. В США многие американцы носят стирать свои вещи в автоматизированную прачечную, так что технология уже известная, остается только внедрить ее в средствах размещения.

Развитие вендинговых технологий обусловлено развитием массы других цифровых технологий – компьютеры и микропроцессоры, сенсорные технологии, развитие автоматике и других технологий - которые позволяют молодой отрасли развиваться.

Вендинговые автоматы в средствах размещения пока редкость, но скоро их станет намного больше. Ведь с точки зрения удобства - это идеальный вариант. Занимают мало места, работают 24 часа в сутки, могут реализовывать очень большой спектр услуг. Также можно будет поставить аппараты по бронированию билетов на самолёт или поезд. Это что процентов увеличит прибыль отрасли сервиса. Надо отметить, что с 2015 года появилась мода на самообслуживание в розничных магазинах по всему миру. Некоторые боятся, что это убьёт вендинговые аппараты. Здесь нет повода для волнения, так как бизнес переживёт любые кассы самообслуживания. Ведь автомат намного умнее – это и витрина, и продавец, и упаковщик.

Таким образом, очевидно, что будущее у вендинговых автоматов определённо есть, причём достаточно перспективное, ведь вендинговый автомат-это искусственный интеллект перед каждым покупателем!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Первый торговый автомат [http://www.e-vending.ru/ru/articles_vending/doc112.html]
2. Вендинг в условиях самоизоляции [<https://www.supervending.ru/about/articles/vending-v-usloviyakh-samoizolyatsii/>]
3. Бизнес на вендинговых аппаратах [<https://veq.ru/market/vendingovye-apparaty.aspx>]
4. Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы. Авторы: Кистенева Н.С., Крячков А.Ф., Логинова Е.В., Петрова А.И., Ралык Д.В., Фомина А.В., Евтодиева Т.Е., Иванова Н.В., Саямова Я.Г., Чернова Д.В., Горгодзе Т.Е., Алексушин Г.В., Иванова Н.В., Ионова А.В., Крючкова Н.А., Войткевич Н.И., Скворцова А.Н. Самара, 2016.
5. Развитие комплекса средних средств размещения как основы современного гостиничного сервиса в самаре. Автор: Алексушин Г.В. Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 1 (111). С. 54-57.
6. Повышение качества обслуживания потребителей. Авторы: Алексушин Г.В., Деньгина С.В. Modern Science. 2019. № 5-4. С. 56-59.
7. Концептуальные средства размещения в России. Авторы: Алексушин Г.В., Жеренкова Е.О. Modern Science. 2019. № 5-4. С. 59-63.

УДК 338.48

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

ASPECTS OF THE FORMATION OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Байрам У.Р., к.э.н., доцент,
«Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Перескокова Д.В. студентка,
«Крымский университет культуры
искусств и туризма», г. Симферополь

U.R. Bairam,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
D. Pereskokova, student
«Crimean University of Culture,
Arts and Tourism», Simferopol

Аннотация:

В данной статье рассмотрены некоторые тенденции и проблемы развития сектора гостеприимства, среди которых: экономика совместного пользования на примере Airbnb, деятельность онлайн-турагентств и другие.

Annotation:

This article discusses some trends and problems in the development of the hospitality sector, including: the economy of sharing on the example of Airbnb, the activities of online travel agencies, and others.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, средства размещения, совместное потребление, онлайн-турагентства, интеллектуальные технологии.

Key words: tourism, hospitality, accommodation facilities, shared consumption, online travel agencies, smart technologies.

Введение. Сектор гостеприимства чувствителен к меняющимся локальным, региональным и глобальным экономическим, социальным и политическим условиям. Компании, работающие в сфере гостеприимства должны быть гибкими, чтобы соответствовать потребностям различных рынков и меняющимся тенденциям, которые по-разному влияют на все типы средств размещения, регионы и направления, вместе с тем отельеры должны реагировать на эти тенденции в условиях растущей конкуренции.

Целью данной работы является изучение аспектов функционирования сферы гостеприимства.

Результаты исследования. Рассмотрим некоторые аспекты развития сферы гостеприимства, на примере экономики совместного использования с Airbnb. С 2008 года онлайн-рынок Airbnb стремительно растет. В 2014 году у Airbnb было более 1 миллиона объявлений по всему миру и 30 миллионов гостей, которые использовали эту услугу. К 2019 году Airbnb считался крупнейшим в мире брендом жилья, с более чем 7 миллионами объявлений о размещении по всему миру, в 100000 городах и более чем 220 странах.

Airbnb как и другие нововведения изменили сферу размещения. Десять-пятнадцать лет назад главным нововведением были онлайн-турагенты, которые изменили распределение и продажу гостиничных номеров. Но им по-прежнему приходилось работать с существующими отелями, тогда как Airbnb привлек новых участников в отрасль и, таким образом увеличил предложение мест размещения. Так, Airbnb позволяет частным лицам сдавать в аренду свое свободное пространство, тогда как потребители, использующие Airbnb, получают выгоду от усиления конкуренции и большего выбора.

Airbnb - это пример перехода к экономике совместного использования, экономической модели, в которой люди арендуют места размещения, автомобили и другие недоиспользуемые активы напрямую друг у друга, и все это координируется через Интернет. Airbnb - самый яркий пример этой модели. Airbnb предоставляет платформу для путешественников и управляет всеми аспектами отношений с помощью цифровой платформы, включая приложение Airbnb, мобильное устройство и веб-сайт [4].

Когда хозяева создают учетную запись, они устанавливают цену и пишут описание, чтобы рекламировать предлагаемое место размещения для гостей. На Airbnb хозяин, который сдает помещение в аренду устанавливает правила проживания, контролирует цену и описание помещения. Airbnb предоставляет цифровые платформы для всех аспектов взаимодействия хозяина и гостя, за эти услуги взимается комиссия в размере 20%, кроме того, и хозяева, и гости могут оценивать друг друга и писать отзывы.

Одним из критических замечаний в адрес Airbnb со стороны индустрии гостеприимства является то, что Airbnb не соблюдает те же операционные правила, которые требуются для отелей. Другие замечания поступают от собственников квартир в многоквартирных комплексах, которые возражают против того, чтобы соседи неоднократно сдавали свои дома в аренду краткосрочным гостям Airbnb. Аренда Airbnb также оказала давление на маркетинг арендного жилья в популярных туристских направлениях, что привело к сокращению запасов долгосрочной аренды и повышению цен на аренду.

Далее рассмотрим деятельность дистрибьюторских онлайн-турагентств. Онлайн-турагентства являются ценным маркетинговым и сторонним ресурсом продвижения для отелей и играют важную роль в реализации туристских услуг в Интернете. В 2020 году на онлайн-турагентства (например, Expedia, Hotels.com, Kayak.com) приходилось 24% бронирований. Небольшие независимые отели, не располагающие глобальными ресурсами по маркетингу и продажам более крупной сети, могут реализовывать номера и укреплять свою репутацию с помощью рейтингов и обзоров в Интернете. Онлайн-турагентства также помогают отелям предлагать комбинированные варианты туристских услуг, привлекательные для многих потребителей, например, варианты бронирования и поиска отелей, аренды автомобилей, заказ авиабилетов, подбор достопримечательностей и покупки входных билетов, а также формирование туристских пакетов. Индивидуальный поиск, руководство по путешествию и бонусные баллы также доступны при бронировании через онлайн-турагентства. Если у отеля или сети есть исключительный продукт и услуга, онлайн-турагентства делятся оценками гостей, что может увеличить количество бронирований [1, с. 67].

Общее отраслевое руководство для отелей, использующих онлайн-турагентства, состоит в том, чтобы гарантировать, что этот канал распространения является частью более широкой стратегии продаж в сочетании с надежными методами управления взаимоотношениями с клиентами, так в 2016 году Hilton запустила

программу лояльности Travel Click. Комиссионные за онлайн-турагентства составляют около 15%, и отельеры будут продолжать расширять свои возможности, предлагая онлайн-бронирование напрямую от поставщиков. Это потребует инвестиций в оптимизированные приложения и улучшенные мобильные сайты, чтобы упростить и улучшить пользовательский интерфейс и процесс бронирования [2, с. 17].

В таблице 1 представлен обзор каналов сбыта, доступных отельерам.

Таблица 1. - Каналы сбыта доступные отельерам.

Распределительный канал	Преимущества
Веб-сайт отеля или веб-сайт бренда	Потребители предпочитают бронировать напрямую в отеле. Прививает покупателям доверие к бронированию. Снижает или отменяет комиссию за бронирование.
Онлайн-турагентство	Создает эффект рекламного щита. Эффективно работает, когда онлайн-турагентство является наиболее релевантным каналом для целевого рынка отеля.
Центральный офис бронирования	Централизованные запросы на бронирование по телефону.
Глобальная дистрибьюторская система	Увеличивает доступ к бронированиям через турагентов. Помогает привлечь потребителей, которые продолжают использовать традиционные каналы.
Прямое бронирование в отеле	Бронирование по телефону

Отели должны сосредоточить свои усилия на маркетинге и брендинге, чтобы повысить лояльность клиентов, но есть одно большое различие между современными онлайн-туристическими агентствами и отелями. Онлайн-туристические агентства, представляющие собой цифровые компании, которые постоянно применяют технологические изменения [3, с. 12].

Далее рассмотрим преобразования, которые можно реализовать для того, чтобы увеличить количество прямых онлайн-бронирований на веб-сайте отеля.

1. Следует интегрировать автоматический выбор языка и валюты. 60% международных покупателей редко или никогда не совершают покупки на иностранных веб-сайтах. Однако многие гостиничные сети до сих пор не заботятся о том, чтобы помочь посетителям из других стран бронировать номера прямо со своих сайтов.

2. Важно использовать простой дизайн сайта отеля. Независимо от того, приходит ли пользователь просматривать, бронировать или просто сравнивать цены, дизайн должен соответствовать всем типам потребностей и быть как можно более понятным и понятным.

3. Следует интегрировать или выделить свою систему бронирования. Механизм бронирования должен быть оптимизирован для всех типов устройств, будь то настольный компьютер, планшет или мобильный телефон.

4. Важно предоставить информацию о безопасности. Крайне важно проинформировать посетителей через веб-сайт о мерах, которые отель принимает для их защиты в период пандемии COVID-19. Особенно с учетом того факта, что некоторые из этих мер могут оставаться в силе еще долго после первых вспышек коронавируса.

Вывод. В сфере гостеприимства происходят важные изменения, которые необходимо учитывать всем игрокам для эффективного ведения своего бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - 2-е изд., испр. - М.: Издательский центр "Академия", 2011. - 224 с.
2. Борисова Ю.Н., Гаранин Н.И., Забаев Ю.В., Сеселкин А.И. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания. - М.: РМАТ, 1997. – 212с.
3. Вакуленко Р.Я. Управление гостиничным предприятием: учеб. пособие / Р.Я Вакуленко, Е.А. Кончукова. - М.: Логос, 2008. - 319 с.
4. Airbnb. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.airbnb.ru/?_set_bev_on_new_domain=1619507548_NDg5ZTNhMzE3MzQ0 (дата обращения 15.04.2021)

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

MODERN ASPECTS OF TRAINING OF HOTEL COMPANY PERSONNEL

Кадырова Э.Д., студент,
"Крымский Федеральный Университет имени В.И.
Вернадского", г. Симферополь

E.D.Kadyrova,
"Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky",
Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены современные методы обучения персонала на предприятиях гостиничной индустрии. Определена система обучения персонала, направленная на повышение эффективности работы исходя из качественного роста, что приводит к конкурентоспособности и успеху предприятия на рынке гостиничных услуг.

Annotation

The article considers modern methods of personnel training at the enterprises of the hotel industry. The system of personnel training aimed at improving the efficiency of work based on qualitative growth, which leads to the competitiveness and success of the enterprise in the market of hotel services is defined.

Ключевые слова: обучение, развитие персонала, гостиничный бизнес, конкурентоспособность, эффективность.

Keywords: training, staff development, hotel business, competitiveness, efficiency.

Введение. С каждым годом потребность на обучение и повышение квалификации персонала растут, так как появление и применение новых технологий требуют обновления знаний работников гостиничного предприятия. В современном мире формирование и обучение персонала рассматривается как вид инвестиций в человеческий капитал, которые являются не менее важными инвестициями, чем финансовые. Предприятие, внося свой вклад в обучение персонала, обеспечивает себя квалифицированными сотрудниками, которые смогут повысить уровень гостиничного предприятия. Концепция постоянного обучения наиболее полно раскрывает современные тенденции развития индустрии [1].

Обучение персонала в индустрии гостеприимства - предварительно запланированный, постоянный процесс обновления знаний о гостиничном бизнесе, умений в сервисе и взаимодействии работников гостиничного предприятия с целью удовлетворения потребностей гостей.

Цель исследования. Изучить современные методы обучения персонала в гостиничном предприятии.

Результаты исследования. Гостиничный бизнес с каждым годом становится все более и более конкурентным, так как на рынке постоянно появляются новые предложения, которые создают препятствия для предоставления гостиничных услуг предприятиям, которые вышли на рынок уже достаточно давно, и в свою очередь уступают по многим факторам. Достичь конкурентоспособности без помощи персонала предприятия, конечно, невозможно. Поэтому стоит отметить, что персонал гостиницы - это одна из основных частей гостиничного продукта. Персонал-это лицо любого гостиничного предприятия. Для того, чтобы персонал был способен обеспечить конкурентоспособность и преимущество перед другими предприятиями, его нужно развивать, а значит, вкладывать в это развитие время и деньги. Капиталовложения в развитие сотрудников влияет не только на финансовый результат гостиницы, но и на «погоду» на предприятии. У персонала появляется стимул развиваться, познавать что-то новое, появляется его преданность к предприятию, так как оно вложило в сотрудника усилия, средства и поверило в него. Кроме всего этого, профессиональное развитие положительно влияет на работу персонала, они становятся более уверенными и безупречными в том, что они делают. Повысив квалификацию и получив новые знания и навыки, сотрудники станут более конкурентоспособными на рынке и получают дополнительную возможность для своего профессионального роста, что благоприятно скажется и на предприятии, в котором работают эти сотрудники [5].

Успех предприятия на рынке гостиничных услуг напрямую зависит от качественного роста сотрудников, который необходимо совершенствовать, применяя современные методы обучения в сфере гостеприимства. Внедряя новые технологии в гостиничное предприятие, необходимо читать то, что следующим этапом будет обучение персонала инновационным технологиям.

Профессиональное обучение является основной частью развития персонала гостиничного предприятия. Внедрение современных технологий должно быть конструктивным. Они не должны быть потому, что «модно» или «у другой гостиницы есть», а потому, что обучение повлияет на эффективность работы гостиничного

предприятия. Профессиональная компетентность работников возрастает, что приводит к улучшению работы всего гостиничного предприятия.

Инновационное обучение персонала – это обучение, которое стимулирует изменения в социальной среде и культуре, вырабатывают реакцию на сложные и проблемные ситуации, которые возникают в жизни общества и человека в современном мире полном инновационных технологий [4].

Инновационные методы обучения персонала несут за собой большое количество методик подачи той или иной информации для людей, которые обучаются. Они ориентированы на совершенствование знаний персонала, выработку профессиональных навыков, решение возникающих проблемных ситуаций на предприятии.

1. В настоящее время существуют следующие современные (инновационные) методы обучения: Метод «Shadowing». Обучать методом «Shadowing» достаточно эффективно, если необходимо повысить уровень сотрудников, к примеру, до должности линейных руководителей. Этот метод сконцентрирован на наблюдении за работой сотрудников, которые стоят на ступень выше. Основой этого метода является внимательность и концентрированность наблюдающего сотрудника для того, чтобы не упустить важные для себя моменты. Все непонятные моменты необходимо фиксировать для себя, так как после данной практики проводится беседа. В ходе беседы, руководство делает выводы о том, какие слабые стороны сотрудника, каких знаний ему не хватает и готов ли он развивать свои знания, и готов ли он к карьерному росту.

2. Метод «Secondment». Применение метода «Secondment» предполагает временную смену работы и командирование обучаемых сотрудников на другие места работы. После некоторого времени работы на другом гостиничном предприятии сотрудник возвращается к обязанностям на свое место работы. Данный метод позволяет сотруднику освоить новые знания и навыки на другом месте работы, что повышает уровень развития и качественного роста сотрудника, укрепляет командную работу и развивает межличностное общение.

3. Метод «Buddying». Согласно методу «Buddying» предоставляется непрерывная обратная связь о решениях и действиях тех сотрудников, за кем они закреплены. Нет такого понятия как «ученик» и «учитель», каждый предоставляет честную информацию о профессиональных навыках того или иного сотрудника. Данный метод предоставляет возможность понаблюдать за собой со стороны. Главное в этом методе - уделить внимание информации или обратной связи в процессе выполнения заданий, которые связаны с проработкой и укреплением знаний и навыков сотрудника, а также с качественным выполнением плановых задач [6].

В таблице представлены преимущества и недостатки перечисленных инновационных методов обучения.

Таблица 1

Преимущества и недостатки методов обучения персонала

Название методов	Преимущества	Недостатки
Метод «Shadowing»	1.=У работника появляется возможность понять реальную обстановку на разных уровнях гостиницы; 2.=Процесс адаптации сотрудника стремительно ускоряется к новому виду деятельности; 3.=Улучшение имиджа гостиницы посредством демонстрации аспектов активного развития персонала.	1.=Возникает недопонимание между руководством предприятия и наставником, так как второй думает, что ему готовят замену, тем самым пропадает стимул обучать сотрудника; 2.=Если у обучаемого сотрудника нет желания и мотивации к обучению, он не будет улавливать предоставленную ему информацию; 3.=Отсутствуют практические навыки, так как обучение проходит в процессе наблюдения и закрепить полученную информацию сразу не удастся.
Метод «Secondment»	1.=Укрепление командного духа гостиницы; 2.=Личностное развитие каждого работника; 3.=Улучшение знаний межличностного общения.	1.=Обязанности сотрудника, который был отправлен на другое предприятие, должен кто-то выполнять; 2.=Не каждый может быстро привыкнуть к новому месту, и поэтому адаптация сотрудника может занять некоторое количество времени; 3.=Сотруднику может понравиться на новом месте работы, и он может вернуться с заявлением об увольнении.
Метод «Buddying»	1.=Сотрудник получает объективную информацию о своей работе; 2.=Происходит личностный и профессиональный рост сотрудника;	1.=Не каждый человек способен адекватно воспринимать критику в свою сторону, на фоне чего может произойти конфликт; 2.=На протяжении обучения могут

	3.=Создаются условия для интерактивного общения.	возникнуть несовместимые пары, которым будет тяжело контактировать на протяжении всего периода; 3.=Зачастую перед началом такого обучения возникает необходимость прохождения курсов и тренингов, направленных на развитие межличностного общения.
--	--	---

Составлено автором на основании [6]

Помимо данных методов обучения персонала существуют так же несколько других, не имеющих такую популярность. К ним относятся:

1. Метод «In-basket». Обучение методом «In-basket» осуществляется таким образом: Сотруднику дают возможность заменить своего руководителя на рабочем месте.

Необходимо выполнить текущие задачи дня, ответить на важные звонки, решить проблемные ситуации на предприятии и назначить встречи. Метод помогает оценить, как быстро сотрудник может перестроиться с одного на другое, как он работает с поступившей информацией, как оперативно он справляется с проблемными ситуациями. На фоне этого делается вывод о знаниях и умениях сотрудника.

2. Метод «Action learning». Это способ обучения сотрудников без отрыва их от повседневных задач. Цикл обучения длится 3-12 месяцев, а участвовать могут не более 6 человек. Основа метода в том, что сотрудники решают поставленные задачи. Таким образом в подходе сочетаются анализ ситуаций и постановка целей, рассчитываются необходимые шаги решения реальных действий. Сотрудники разбирают не выдуманные руководством задания или ситуации, а реальные задачи и проблемы. Главная цель этого метода заключается в том, чтобы слово «сказано» соответствовало слову «сделано» на гостиничных предприятиях. Все перечисленные методы являются эффективными, а главное доступными. Ведь при минимальной затрате, руководство гостиницы обучает свой персонал новым знаниям и навыкам. Главным преимуществом данных методов является их практическая ценность.

Обучаемый сотрудник не только изучает теорию, но и может закрепить знания, используя их на практике.

Обслуживание в сфере гостиничного бизнеса является сложным, многогранным и требующим к себе особого внимания процессом, начиная с момента первого общения гостя с сотрудником гостиницы или бронирования номера заканчивая выездом из гостиницы. Для успешной работы предприятия необходимо понимать состав, содержание, взаимосвязь клиента с персоналом, а также степень участия отделов и работников отеля на каждой стадии этого процесса. Сфера гостеприимства характеризуется высоким уровнем конкуренции, так как требования к обслуживанию с каждым годом все повышаются, исходя из этого, появляется необходимость модернизировать сервис гостиницы для максимального удовлетворения желаний гостей, делая акцент на улучшенных условиях комфорта. Соответствие заявленного реальному положению дел оправдывает ожидания гостей, обеспечивая гостинице положительную репутацию. При качественном обслуживании гости захотят возвращаться в отель снова и снова, а сам отель повысит свой уровень и будет иметь возможность выхода на мировой рынок. Для достижения гостиницей такой атмосферы, предприятию необходимо все время совершенствовать свои методы обслуживания, контролировать работу всех подразделений гостиничного предприятия. Ключевым моментом является разработка обучения персонала, так как отсутствие квалификационных программ может привести к снижению интереса и мотивации к обучению сотрудников гостиницы. В целях достижения удовлетворения потребностей гостей большое значение придается повышению уровня работы персонала, так как именно они на протяжении всего пребывания в гостинице имеют непосредственный контакт с гостями [2].

Успех гостиницы на рынке туристских услуг во многом зависит от персонала, который в ней работает. То, как сотрудник гостиницы обслуживает гостей, такое впечатление останется у второго от предприятия в целом. Большое значение имеют даже не сами профессиональные знания и навыки, а то, в какой форме сотрудник их предоставляет, как умеет пользоваться этими знаниями и навыками в реальной жизни при коммуникации с гостями [3].

Таким образом, обучение и развитие персонала на гостиничных предприятиях являются инвестициями в сами гостиницы. Главной ценностью любой гостиницы являются не технологии, ресурсы, деньги, а люди, работающие в этой гостинице. Квалифицированные сотрудники могут повлиять на эффективность и стабильность работы предприятия, а также повысить его ценность и вывести предприятие на новый уровень на рынке гостиничных услуг. Именно поэтому гостиничным предприятиям необходимо серьезно относиться к развитию и обучению работающего на их гостиничных предприятиях персонала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Альбеков Н.Т. Экономика коммерческого предприятия: учебное пособие / Н.Т. Альбеков СПб.: Питер, 2015. – 117 с.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск: Экономпресс, 2015. – 400 с.
3. Завьялов П.С. Формула успеха. Маркетинг: 100 вопросов и ответов: учебник / П.С. Завьялов. – Москва: МО, 2013. – 416 с.
4. Карпова Ю.А. Введение в социологию инноватики: учебное пособие / Ю.А. Карпова. – СПб: Питер, 2004. – 11 с.
5. Мысова О.С. Организационные аспекты обучения персонала в средствах размещения: сборник / О.С. Мысова // Сборник конференций НИЦ Социосфера – 2014. – № 28. – С. 162-167.
6. Семина А.П. Обучение персонала в современных компаниях: проблемы и новые направления: учебное пособие / А.П. Семина, М.А. Федотова, А.И. Тихонов. – Москва: Московский экономический журнал – 2016. – № 3. – С. 5-8

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ГОСТИНИЧНУЮ СФЕРУ В РОССИИ

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE HOTEL INDUSTRY IN RUSSIA

Зинченко Д.С.

студентка 4 курса факультета туризм
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
г. Ставрополь

Мирзоян С. В., доцент

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
г. Ставрополь

Zinchenco Diana

4 th year student of the faculty of tourism
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher
Education "North Caucasus Federal University"
Stavropol

Mirzoyan Suzanna Vladimirovna., associate professor
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher
Education "North Caucasus Federal University"
Stavropol

Аннотация

Сферу туризма и гостеприимства стала наиболее пострадавшей отраслью мировой экономики. Последствия пандемии коронавирусной инфекции оцениваются до сих пор, но одно можно сказать точно, из-за новой инфекции привычная жизнь людей изменилась навсегда. Как и во всем мире, в Российской Федерации были введены ограничительные меры, закрыто международное авиасообщение, отменены спортивные и развлекательные мероприятия. Гостиничная отрасль понесла огромные убытки, из-за закрытия большинства гостиниц по всей стране. Уже сейчас, почти вся сфера отрасли туризма и гостеприимства перенимает все технологии современной глобализации, что позволяет довольно быстро компенсировать огромные финансовые потери, выходить на новые рынки, находить новых клиентов.

Annotation

The tourism and hospitality sector has become the most affected sector of the world economy. The consequences of the coronavirus pandemic are still being evaluated, but one thing is for sure, because of the new infection, people's usual lives have changed forever. As in the rest of the world, restrictive measures were introduced in the Russian Federation, international flights were closed, sports and entertainment events were canceled. The hotel industry has suffered huge losses, due to the closure of most hotels across the country. Already, almost the entire sphere of the tourism and hospitality industry is adopting all the technologies of modern globalization, which allows you to quickly compensate for huge financial losses, enter new markets, and find new customers.

Ключевые слова: пандемия коронавируса, туризм, занятость работников, индустрия туризма и гостеприимства, персонал, меры государственной поддержки.

Key words: coronavirus pandemic, tourism, employment of workers, tourism and hospitality industry, personnel, government support measures.

Введение. Пандемия коронавируса нанесла неожиданный и болезненный удар по российскому гостиничному рынку нашей страны. На фоне всеобщего кризиса начались отмены крупных мероприятий, форумов, фестивалей, спортивных соревнований, а затем был введен режим самоизоляции, ограничены, а в

дальнейшем практически закрыты перемещения внутри страны и за ее пределы, что поставили гостиничный бизнес под удар. Уже 27 марта 2020 г Россия прекратила авиасообщения с другими странами, почему турфирмам пришлось вернуть деньги за путевки в полном объеме. Огромный урон был нанесен таким отраслям экономики нашей страны как авиаперевозки, гостиничный бизнес, туристические агентства и организации, предоставляющие туристические услуги, общественное питание, физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт и другим.

Цель исследования. Проанализировать влияние пандемии COVID-19 на гостиничную индустрию в России.

Пандемия коронавирусной инфекции нанесла значительный урон российской гостиничной индустрии. Закрытие гостиниц заставило отельеров в срочном порядке расторгать трудовые договоры, отправлять сотрудников в неоплачиваемые отпуска, перераспределять функционал сотрудников, максимально сокращать расходы и искать различные способы антикризисного управления предприятиями. В России за период с марта по октябрь число зарегистрированных безработных выросло с 3,5 млн. до 4,8 млн. человек, что привело к росту уровня безработицы по всей стране.

Согласно информации «РосинвестОтель» в России сильнее всего пострадали гостиничные рынки Москвы, Владивостока, Санкт-Петербурга. По подсчетам журнала Forbes убытки гостиниц в Москве и Санкт-Петербурге из-за пандемии коронавирусной инфекции ежедневно составляют более 258 млн. руб. [1].

По данным исследования, проведенного компанией CBRE, в первом полугодии 2020 г. гостиничный рынок Москвы и Санкт-Петербурга показал падение доходности на 54% и 78% соответственно, средняя суточная цена за номер (ADR) снизилась на 45%, в Москве в среднем по рынку - на 5% [1].

В Российской Федерации одной из первых попала под удар территория Дальнего Востока, которая зависела от прибытия туристов из Китая, Японии, Южной Кореи. Столичные города почувствовали падение загрузки позже. Особенностью российской изоляции стало то, что были официально закрыты не только гостиницы, власти закрыли базы отдыха, курорты, санатории и объекты массового отдыха, относительно городских отелей подобного распоряжения не было, закрытие/консервация части зданий – решение собственника и управляющей компании.

Федеральное агентство по туризму РФ в 2020 году назвало ситуацию в гостиничном и ресторанном бизнесе «практически коллапсом». По данным агентства, в ряде регионов зафиксирована загрузка отелей на уровне 1-3%.

Закрытие гостиниц заставило отельеров закрываться на консервацию, расторгать трудовые договоры, отправлять сотрудников в неоплачиваемые отпуска, перераспределять функционал сотрудников, максимально сокращать все возможные затраты.

Во время пандемии гостиничные предприятия стали оказывать услуги по длительной аренде гостиничных номеров для удаленной работы вне дома при закрытии офисов, самоизоляции, перепрофилировались в апарт-отели.

Отели, которые находились в зоне расположения аэропортов, вместо размещения авиаэкипажей сфокусировались на предоставлении номерного фонда в длительную аренду медицинским работникам, занятым в борьбе с пандемией, с бесплатным проживанием, питанием и парковочными местами [2].

В таких гостиницах процесс заселения и выселения происходил в формате он-лайн, были введены обязательные меры социального дистанцирования - пользование лифтом - по одному, а при входе каждому посетителю измеряли температуру. Также, проживающий был обязан сам менять постельное белье и полотенца, а затем оставлять их, как и мусор, в специальных пакетах около двери номера. Практически все остальные помещения общего пользования — бары, ресторан, фитнес-зал или бассейн — закрыты, либо их посещение происходило по отдельному графику, с обязательным соблюдением требований социальной дистанции. После выезда гостя происходила особо тщательная чистка и дезинфекция комнаты, как правило, спустя сутки после освобождения, а затем номер оставался пустым в течение еще трех суток [5].

В период пандемии коронавируса гостиничный бизнес по решению Правительства РФ был включен в Перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции [6].

Чтобы как-то помочь пострадавшим предприятиям сферы туризма, в особенности малым предприятиям и индивидуальным предпринимателям, государство приняло следующие меры:

1. Беспроцентные кредиты на выплату зарплат (выдача кредитов организациям из пострадавших отраслей для выплаты зарплат сотрудникам).
2. Отсрочка по арендным платежам.
3. Гранты на заработную плату, неотложные нужды, коммунальные платежи.
4. Снижение страховых взносов.
5. Налоговые каникулы (возможность получить отсрочку или рассрочку по налогам со сроками уплаты в 2020 году) [5]

Стоит отметить, что в регионах России оказывается финансовая поддержка и предоставляются льготы субъектам сферы туризма. Например, в республике Карелия были предусмотрены компенсации предпринимателям, работающим в сфере туризма, «...на оплату коммунальных и арендных платежей, на создание объектов для проживания туристов...на покупку туристических автобусов, дезинфицирующих

средств» [3]. Из-за простоя работы, вызванного пандемией коронавируса, «...государство компенсирует бизнесменам выплату заработной платы в размере одного МРОТ на одного работника» [3]. Также была оказана помощь индивидуальным предпринимателям.

В Ярославской области «...предусмотрено освобождение от уплаты налога на имущество в период с 1 января по 31 декабря 2020 года» [4]. Эта мера содействия, оказала значительную помощь гостиницам и иным средствам размещения (например, хостелы, отели), а также предприятиям, функционирующим в сфере сухопутного пассажирского транспорта.

Выводы (заключение). Таким образом, можно смело утверждать о том, что внедрение передовых цифровых технологий в работу гостиничных предприятий может стать еще одной эффективной мерой преодоления кризиса. Кроме того, поддержка и содействие со стороны государства в виде беспроцентных кредитов, «налогов каникул», государственных субсидий, компенсирующие определенные убытки предприятиям являются еще одним важным фактором выживаемости гостиничных предприятий в период пандемии.

Результаты исследования. Таким образом, стоит отметить что ситуация на гостиничном рынке в 2021 году во многом будет зависеть от темпов вакцинации во всем мире, снижения темпов роста инфицирования, улучшения экономических условий, возобновления авиасообщений между странами, а также принятия необходимых мер по обеспечению безопасности здоровья туристов. Восстановление туристической отрасли займет больше времени, чем ожидалось – по наиболее пессимистичным прогнозам аналитиков восстановление может занять срок до 5 лет. Приоритетным направлением для выхода туристической и гостиничной отрасли разных стран из кризиса в ближайшие годы будет развитие внутреннего туризма, так как внешний туризм подвержен негативному влиянию и последствиям кризиса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Информационный портал Турпром. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/news/46396/> (дата обращения 14.04.2021).
2. Информационный портал Интерфакс. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.interfaxrussia.ru/northwest/main/vlasti-karelii-razrabotali-mery-podderzhki-sfery-turizma-navremya-pandemii-covid-19> (дата обращения 14.04.2021).
3. Информационный портал Интерфакс. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.interfaxrussia.ru/northwest/main/vlasti-karelii-razrabotali-mery-podderzhki-sfery-turizma-navremya-pandemii-covid-19> (дата обращения 14.04.2021).
4. Информационный портал Интерфакс. // [Электронный ресурс] Режим доступа: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/70025/ (дата обращения 14.04.2021).
5. Самборская О. Как меняются отели. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2020/04/13/827926-kak-menyayutsya-oteli>. (дата обращения 14.04.2021).
6. Что поменяли в правилах господдержки. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.glavbukh.ru/news/31922-chno-pomenyali-v-pravilah-gospodderjki> (дата обращения 14.04.2021).

УДК 330:338.48(477.75)

КОМПОНЕНТЫ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

COMPONENTS OF DIGITAL LITERACY OF SPECIALISTS IN THE HOSPITALITY SECTOR OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Полищук Е.А., д.э.н., профессор,
Демират М.Г., магистрант 2 курса,
«Крымский федеральный университет имени В.И.
Вернадского, г. Симферополь

E.A. Polishchuk,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
M.G. Demirat,
Master's student, 2nd year
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

Аннотация

В исследовании выделены базовые компоненты цифровой грамотности специалистов сферы гостеприимства Республики Крым. Установлено, что при активном развитии цифрового общества и регулярном

увеличении объемов цифровой информации данные компоненты цифровой грамотности выступают в роли одного из наиболее значимых качеств квалификационных характеристик современного специалиста анализируемой сферы деятельности.

Annotation

The study identified the basic components of digital literacy of specialists in the sphere of hospitality of the Republic of Crimea. It was found that with the active development of digital society and a regular increase in the volume of digital information, these components of digital literacy act as one of the most significant qualities of qualification characteristics of the modern specialist of the analyzed sphere of activity.

Ключевые слова: цифровая грамотность, сфера гостеприимства, компонента, специалист, цифровизация.

Keywords: digital literacy, hospitality, component, specialist, digitalization.

Введение. Актуальность темы настоящего исследования обусловлена тем, что цифровизация в современных условиях относится к ключевому тренду экономического развития как на федеральном, так и региональном уровнях.

Утверждение в 2017 году Правительством Российской Федерации Программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [3] при реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 [5] предоставило возможность Правительству Республики Крым сделать акцент на пяти базовых региональных проектах, составляющих основу дальнейшего развития цифровизации в регионе: информационная инфраструктура; цифровое государственное управление; информационная безопасность; цифровые технологии; кадры для цифровой экономики (с 2020 года) [2].

К одному из значимых параметров, определяющих успешность реализации перечисленных проектов, относится цифровая грамотность специалистов, относящаяся к одному из ключевых преимуществ на рынке труда. Создание и успешное функционирование организаций Республики Крым, в том числе в сфере гостеприимства, в современных условиях развития невозможно без специалистов, обладающих высоким уровнем цифровой профессиональной грамотности.

Цель настоящего исследования: выделить базовые компоненты цифровой грамотности специалистов сферы гостеприимства для максимального использования их рабочей силы и расширения сферы продуктивной занятости, которая способствует повышению уровня эффективного использования трудового потенциала за счет применения новейших технологий и учета ее базовых компонентов в условиях информационного (цифрового) общества.

Результаты исследования. Дефиниция «цифровая грамотность» в настоящее время является для сферы гостеприимства объединяющей категорией для ряда ключевых компонентов, формирующих конкурентоспособность отдельных категорий специалистов в условиях цифровизации.

В данном исследовании под цифровой грамотностью специалистов сферы гостеприимства будем понимать особый набор компонентов необходимых для активного участия в цифровой жизни организаций, позволяющих применять информационно-коммуникационные технологии для достижения ключевых целей, связанных с выполнением функциональных обязанностей и направленных на повышение уровня удовлетворенности основных социальных групп потребителей (гостей).

В качестве базовых компонентов для достижения высокого уровня цифровой грамотности специалиста сферы гостеприимства в виде значимого навыка, влияющего на все области не только его профессиональной деятельности, но и повседневной жизни выделим информационную грамотность, компьютерную грамотность, коммуникативную грамотность, отношение к технологическим инновациям, цифровое потребление и цифровую безопасность. Интенсификация процессов формирования и развития перечисленных базовых компонентов в полной мере соответствует социальному заказу общества и способствует эффективному участию данных специалистов в развитии цифровой экономики региона. Насущность выделенных процессов обусловлена, в первую очередь, тем, что сфера гостеприимства в наши дни довольно тесно связана с цифрой экономикой, при этом взаимодействие специалистов сферы с гостями в большинстве случаев выполняется посредством использования информационно-коммуникационных технологий, автоматизированных программ и систем, способствующих развитию общепрофессиональных и профессиональных компетенций не только дополняющих друг друга, но и позволяющих продуктивно оперировать необходимыми информационными ресурсами. Представленные доводы позволяют заключить, что только при применении в повседневной профессиональной деятельности современных цифровых систем и технологий специалисты сферы гостеприимства способны продуктивно решать поставленные перед ними задачи разного уровня.

На рисунке 1 наглядно представлена структура цифровой грамотности современного специалиста сферы гостеприимства с учетом перечисленных компонентов [1, с. 30-31; 4, с. 380-387].



Рис. 1. Структура цифровой грамотности специалиста сферы гостеприимства

Выделенные на рисунке компоненты цифровой грамотности современного специалиста играют значимую роль в развитии его карьеры в условиях жесткой конкуренции за рабочие места или доступа к профессиональным знаниям.

В процессе исследования также установлено, что при активном развитии цифрового общества и регулярном увеличении объемов цифровой информации данные компоненты цифровой грамотности выступают в роли одного из наиболее значимых качеств квалификационных характеристик современного специалиста анализируемой сферы деятельности.

Выводы. Цифровые преобразования в экономике Республики Крым, повседневной жизни крымчан являются драйвером для инноваций, роста их жизненного уровня и социального благосостояния, поэтому очень важно осознание перехода на новые технологии, необходимости развития способностей к постоянному обучению, учитывая ключевые компоненты цифровой грамотности, в том числе в сфере гостеприимства, переобучению по компетенциям цифровой экономики в рамках дополнительного образования, освоению новых знаний и технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аниськин В. Н. Оптимизация процесса подготовки специалистов по туризму в условиях цифровой экономики / В. Н. Аниськин, А. Л. Бусыгина, Е. В. Замара // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – № 1 (26). – С. 29-32.
2. Государственная программа Республики Крым «Информационное общество»: утв. Постановлением Совета Министров Республики Крым от 25 декабря 2017 г. № 702: в ред. Постановления

Совета Министров Республики Крым от 28 февраля 2020 г. № 107. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/446680303.pdf> (дата обращения: 24.03.2021).

3. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утв. распоряжением Правительства Рос. Федерации от 28 июля 2017 года № 1632-р; в ред. Приказа Минфина России от 29 ноября 2019 года № 206н. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 20.03.2021).

4. Сизова И. Л. Труд и занятость в цифровой экономике: проблемы российского рынка труда / И. Л. Сизова, Т. М. Хусяинов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2017. – Вып. 4. – С. 376-396.

5. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы: утв. Указом Президента Рос. Федерации от 9 мая 2017 г. № 203. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 20.03.2021).

УДК 331.104

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

PERSONNEL LOYALTY AS A PREREQUISITE FOR THE SUCCESSFUL FUNCTIONING OF A HOSPITALITY ORGANIZATION

Полищук Е.А., д.э.н., профессор,
Суглобова Л.Д., магистрант 2 курса,
«Крымский федеральный университет имени В.И.
Вернадского»,
г. Симферополь

E.A. Polishchuk,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
L.D. Suglobova,
Master's student, 2nd year
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferipol

Аннотация

В исследовании описано значение лояльности персонала в качестве необходимого условия успешного функционирования современной организации гостеприимства. Установлено, что процесс управления лояльностью дает возможность достижения «желаемого» поведения сотрудников, что напрямую отражается на их результативной работе, а значит, способствует успешному функционированию организации в целом.

Annotation

The study describes the importance of staff loyalty as a prerequisite for the successful functioning of a modern hospitality organization. It was found that the process of loyalty management provides an opportunity to achieve the "desired" behavior of employees, which directly affects its performance, and thus contributes to the successful functioning of the organization as a whole.

Ключевые слова: организация сферы гостеприимства, лояльность персонала, эффективность, результативная работа, профессиональная мотивация.

Keywords: hospitality organization, staff loyalty, efficiency, performance, professional motivation.

Введение. Лояльность персонала организации, в том числе сферы гостеприимства, относится к одному из актуальных вопросов современных трудовых отношений. Связано это, в первую очередь, с тем, что на эффективность организации влияет не только уровень профессионализма ее сотрудников, но и их отношение к реализации общего дела.

Организации сферы гостеприимства, стремящиеся выжить в конкурентных условиях, должны осознавать тот факт, что только преданные им сотрудники, которые достаточно толерантны и привержены ключевой цели и задачам, готовы брать на себя ответственность, защищать интересы данных организаций, проявлять инициативу, содействовать их эффективному развитию.

Цель настоящего исследования: определить значение лояльности персонала в качестве необходимого условия успешного функционирования современной организации гостеприимства.

Результаты исследования. В настоящем исследовании под лояльностью персонала в сфере гостеприимства будем понимать благосклонное, тактичное, уважительное отношение к руководителю, коллегам, иным субъектам взаимодействия, их действиям, к организации в целом, соблюдение действующих корпоративных норм, правил, а также предписаний, даже если имеются некоторые противоречия.

В сфере гостеприимства для того, чтобы обеспечить соответствующий уровень лояльности гостей (клиентов) необходим высокий уровень лояльности персонала, который напрямую отражается на имидже и эффективности любой организации. При этом лояльные сотрудники имеют достаточно высокий уровень профессиональной мотивации, позволяющей использовать им свои ресурсы, проявляют креативный подход к работе, готовы оказывать помощь своим коллегам, не уделяют значительного внимания на временные трудности и т.п.

Немаловажную роль в современных условиях развития организаций сферы гостеприимства играет процесс формирования лояльности персонала, который предполагает создание определенного комплекса ценностных, мотивационных и эмоциональных, не противоречащих друг другу, условий труда. Ответственность за создание таких условий ложится на высшее руководство организации сферы гостеприимства, а их поддержание – на менеджеров высшего и среднего звена, т.е. работа над лояльностью сотрудников такой организации должна быть представлена в качестве одного из приоритетных направлений ее устойчивого развития [4].

Если ориентироваться на процесс управления лояльностью персонала как необходимого условия эффективного развития организации сферы гостеприимства, необходимо учитывать следующую последовательность действий по ее непосредственно формированию:

1. Оценка существующего уровня лояльности персонала организации сферы гостеприимства, анализ и выявление проблемных зон, которые необходимо оперативно устранять.

2. Разработка и реализация Программы формирования лояльности персонала организации сферы гостеприимства.

3. Своевременный мониторинг реализации Программы формирования лояльности персонала организации сферы гостеприимства с возможностью ее корректировки.

Современными маркетологами [2, 4, 5] подсчитано, что, если лояльность персонала современной организации увеличивается на 1%, то это приводит к увеличению лояльности гостей (клиентов) на 1,25%, которая, увеличиваясь на 1%, способствует увеличению прибыли организации уже в следующем квартале на 0,885%. С учетом данной информации можно заключить, что, повышая уровень лояльности персонала организации сферы гостеприимства на 10%, увеличивается ее прибыль уже в следующем квартале в среднем на 11%.

В настоящее время в процессе определения места лояльности персонала в системе организаций сферы гостеприимства выделяют следующую модель, именуемую как интегрированная и способствующую достижению ключевых целей организаций (рис. 1) [1]:

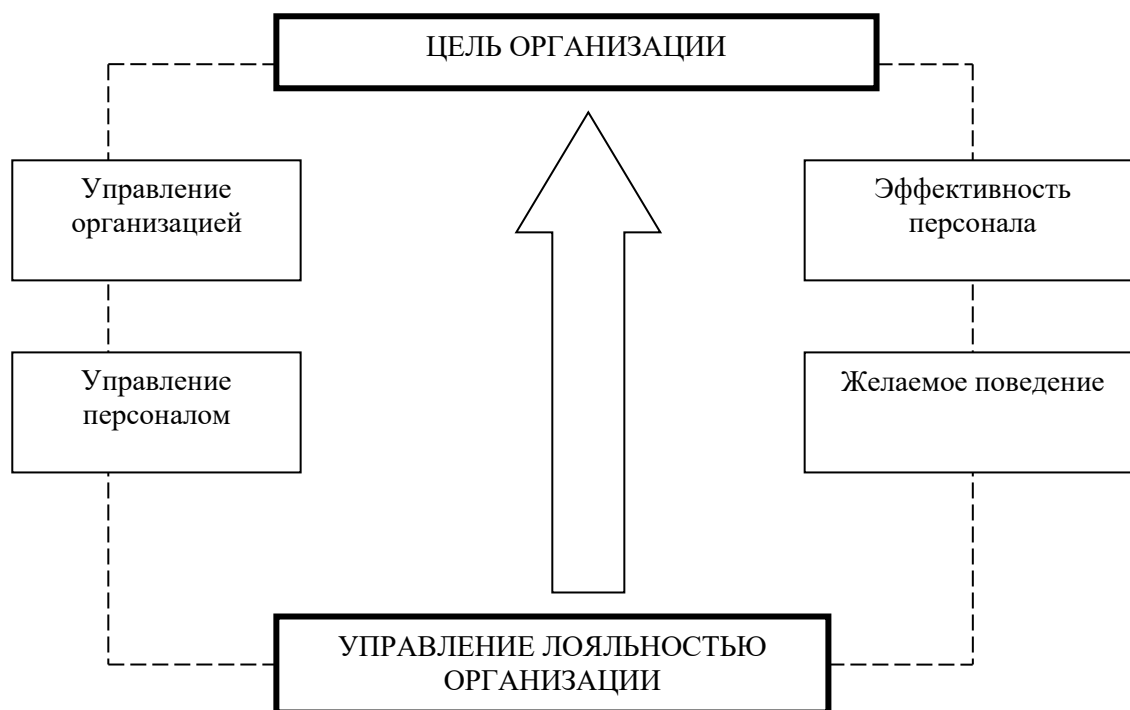


Рис. 1. Интегрированная модель лояльности персонала организаций сферы гостеприимства

Изучение представленной модели позволило сделать следующий вывод: процесс управления лояльностью дает возможность достижения «желаемого» поведения сотрудников, что напрямую отражается на их результативной работе, а значит, способствует успешному функционированию организации в целом.

Вывод. Организации сферы гостеприимства, стремящиеся эффективно развиваться и получать соответствующие результаты своей деятельности, должны заботиться о лояльности своего персонала. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что квалификация и продуктивная работа сотрудников являются условием формирования у них высокого уровня профессиональной мотивации, которые отражается на всех сторонах эффективной деятельности организаций сферы гостеприимства, т.к. только лояльные сотрудники готовы творчески подходить к решению возникающих проблем, брать на себя ответственность, прикладывать все усилия для достижения ключевой цели и решения основных групп задач организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Виноградова Ю. Л. Оценка лояльности персонала как способ осуществления управленческих воздействий / Ю. Л. Виноградова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 1. – URL: <http://ekon-sept.ru/2017/470003.htm> (дата обращения: 25.04.2021).
2. Волкова Т. Р. Актуальность формирования лояльности высококвалифицированных сотрудников в сфере лизинга / Т. Р. Волкова // Молодой ученый. – 2012. – № 11 (65). – С. 55-58.
3. Малиц Е. М. Лояльность персонала организации как объект социологического анализа / Е. М. Малиц // Известия Саратовского университета. Серия: Социология. Политология. – 2012. – Т. 12. – С. 57-60.
4. Морозова Л. С. Лояльность персонала в индустрии гостеприимства и способы ее повышения / Л. С. Морозова, Д. Г. Чернова, А.А. Поправкина // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 5(92). – Т. 14. – С. 45-53.
5. Чернышева Е. В. Лояльность персонала как необходимое условие успешного функционирования организации / Е. В. Чернышева, О. В. Шевченко // Международный научный журнал «Символ науки». – 2015. – № 5. – С. 146-148.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФРАНЧАЙЗИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

MODERN PROBLEMS OF FRANCHISING IN THE HOTEL BUSINESS

Стахно Н. Д.

к.э.н., доцент

Плугарь Е. В.

к.э.н., доцент

Таврическая академия (структурное подразделение)
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И.
Вернадского»
г.Симферополь

Stakhno N. D., PhD in Economics,

Plugar E. V., PhD in Economics,

Tavrichesky Academy (Academic Unit) of Federal State-
Funded Educational Institution of Higher Education «V.I.
Vernadsky Crimean Federal University»
Simferopol

Аннотация

Российский франчайзинг постепенно развивается и вызывает все больший интерес со стороны предпринимательских структур. Решение проблем, связанных с развитием въездного туризма, в современных условиях требует создания национальных гостиничных сетей, которые в последующем могут стать транснациональными. Франчайзинг помогает минимизировать риски гостиничного бизнеса, а также иметь более быстрый доступ к новациям, появляющимся для улучшения гостиничного бизнеса.

Annotation

Russian franchising is gradually developing and is attracting more and more interest from businesses. Solving the problems associated with the development of inbound tourism in modern conditions requires the creation of national hotel chains, which can later become transnational. Franchising helps to minimize the risks of the hotel business, as well as to have faster access to innovations that appear to improve the hotel business.

Ключевые слова: франчайзинг, гостиничный бизнес, конкурентоспособность, отель.

Keywords: franchising, hotel business, competitiveness, hotel.

Введение. Франчайзинговые компании для государств с рыночной экономикой становятся нормой ведения бизнеса.

В России распространяется практика создания совместных предприятий. Одной из центральных задач отечественных гостиничных сетей, состоит в разработке, адаптированной к национальным особенностям стратегии развития, с учетом опыта международного гостиничного бизнеса.

Цель исследования. Определить современные проблемы развития франчайзинга, как формы ведения гостиничного бизнеса.

Результаты исследования. В тройку крупнейших гостиничных сетей, действующих на территории России в соответствии с рейтингом Forbes включены: Marriott International – оборот составляет 246 млн. долларов, Radisson Hotel Group – 244 млн. долларов, Accor Hotels – 179 млн. долларов. [1] Международные гостиничные сети представлены на рынке гостиничных услуг традиционными средствами размещения: гостиницами и апарт-отелями, 85% номерного фонда располагаются в гостиницах категории четыре звезды и более звезд. Международные гостиничные операторы имеют ресурсное преимущество перед российскими гостиничными сетями. Международные гостиничные сети привлекают инвесторов, в отличие от малоизвестных отечественных сетей с высоким уровнем инвестиционных рисков. В 2019 году в России функционировало 22 международных сетевых оператора и 35 отечественных.

Российские сети имеют значительно больший региональный охват по сравнению с международными операторами – 104 города против 42. Это объясняется более гибкими требованиями российских сетей к формату объекта и размеру номерного фонда и, как следствие, низким размером инвестиций, а также расположением отелей, которые впоследствии были ребрендированы. Среди отечественных гостиничных сетей уверенно развивается по франчайзингу: «Azimut Hotels» - включает 23 бизнес-отеля, 14 из которых расположены в России, остальные - в городах Германии и Австрии. «Amaks» - совместное предприятие в России и Белоруссии - включает 20 отелей. Группа компаний «Интурист» присутствует в 80 регионах России.

[2] Отечественные сети действуют в демократическом сегменте гостиничного рынка – 69% номерного фонда составляют гостиницы категории три звезды и мене звезд.

По данным компании PricewaterhouseCoopers International Limited средний номерной фонд гостиниц отечественных сетей составляет 71 номер. Гостиниц, входящих в международные сети средний номерной фонд, составляет 178 номеров, что больше в 2,5 раза номерного фонда отечественных операторов.

Медленное развитие гостиничного франчайзинга обусловлено рядом причин, которые с способствуют неблагоприятному предпринимательскому климату в России. Практически отсутствует проектное финансирование в связи с высокими ставками по банковским кредитам. Это влечет за собой несоблюдение сроков строительства, увеличение бюджета проекта и т.п.

Франчайзинг как организационно-экономический инструмент требует стабильной законодательной базы. Для отечественных предпринимателей присоединение к франчайзинговой сети связано с наличием сравнительно небольшого стартового капитала и сложностью получения кредита для этих целей.

Российский брендовые гостиничные сети, менее узнаваемые в сравнении с международными сетями, а бренд является преимуществом сетевых гостиниц. Причиной является недостаток финансовых возможностей.

Гостиничный бизнес является одним из самых сложных направлений во франчайзинге. Преимущества франчайзинговой работы отеля представлены на рисунке 1. [3]



Рис. 1 Преимущества франчайзинговой работы отеля

Основными тенденциями развития гостиничного бизнеса являются:

1. Расширение сферы интересов гостиничного бизнеса на товары и услуги, представляемые предприятиями других отраслей: продукция общественного питания, выставочная деятельность, сфера развлечений.

2. Реализация принципа демократизации гостиничного бизнеса влияет на увеличение доступности гостиничных услуг для массового потребителя.

3. Усиление специализации гостиничного бизнеса позволяет сегментировать потребителей с учетом различных признаков.

4. Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса.

5. Персонализация гостиничного сервиса с учетом запросов и потребностей потребителей гостиничных услуг.

6. Активное внедрение новых средств связи и информационных технологий, связано с глубокой и систематической экономической диагностикой.

7. Внедрение инновационных технологий в бизнес-стратегии гостиничных предприятий.

Основными задачами в индустрии гостеприимства являются создание конкурентных преимуществ, формирование стабильной клиентуры за счет возможности найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, а также постоянное обновление собственной политики с учетом динамичного рынка гостиничных услуг. [4]

В качестве проблем развития отечественного сетевого бизнеса в условиях обостряющейся конкуренции на рынке гостиничных услуг следует выделить следующие:

- трудности прогнозирования развития на длительную перспективу;
- неразвитость систем корпоративного управления;
- современные стандарты качества не реализуются в полной мере;
- отсутствие полного объема оборотных средств.

Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса проявляются в создании крупных корпораций и гостиничных сетей. Такой подход позволяет гостиничным компаниям перегруппироваться и привлекать дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются посредством создания союзов или ассоциаций, не нарушают их юридическую и экономическую независимость, но позволяют им проводить совместные маркетинговые программы, проводить исследовательскую деятельность и формировать единую систему подготовки и переподготовки персонала.

Экономический анализ гостиничного бизнеса свидетельствует об эффективности инвестиций в гостиничные сети, а не в отдельные гостиничные объекты. В мировой практике представлены два основных типа гостиничных сетей:

- интегрированные сети, которые производят и продают однородный продукт, созданный из однородных единиц. Процесс управления осуществляется прямо или косвенно через франчайзинговую систему или контракт на управление;

- независимые отели, которые объединяются в гостиничные консорциумы.

Второй тип гостиничных сетей в последние годы стал популярной, количество консорциумов в мире значительно возросло.

Аналитики выявили тенденции, которые должны быть реализованы гостиницами на территории России в ближайшее время: отсутствие традиционной стойки регистрации; бронирование, регистрация и оплата выбранного номера через смартфон; мобильный замок в номерах; открытое лобби, стимулирующее свободное общение гостей.

Процветание франчайзинга связано со стимулом личной собственности и с управленческими и техническими навыками крупного бизнеса. Для предпринимателей франчайзинг предлагает короткий путь к росту, поскольку они выполняют свою работу. Для франчайзера франчайзинг дает возможность быстрого расширения. Франчайзер растет, что позволяет предпринимателям финансировать его рост за счет продажи франшиз. «Для того, чтобы обеспечить лидирующие позиции в отрасли, сформировать устойчивое экономическое положение, уже недостаточно применение традиционных методов обслуживания гостей». [5, с. 173]

Выводы. Франчайзинговые сети стремительно развиваются. Именно эта форма бизнеса позволяет получить возможность использовать технологии, которые уже разработаны и зарекомендовали себя, дают возможность учиться и получать необходимые советы на пути реализации гостиничных услуг. По мнению экспертов, отечественный гостиничный бизнес находится на стадии формирования, выбирая для своего развития пути, которые приведут к успеху. Отечественным гостиничным предприятиям придется формировать и наращивать конкурентные преимущества под давлением международных сетевых операторов.

Развитие гостиничного франчайзинга позволяет использовать все преимущества системы, которые дает вхождение в сеть (готовые стандарты, база постоянных клиентов, система лояльности глобальный маркетинг и т.д.), и удовлетворит возрастающие требования потребителей, которые будут иметь возможность выбирать среди предложений, соответствующих мировым стандартам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Крупнейшие отельные сети России. Рейтинг Forbes. Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/371501-krupneyshie-otelnye-seti-rossii-reyting-forbes> (дата обращения: 26.04.2021).

2. Сети отелей в России. Режим доступа: URL: https://101hotels.com/hotel_chain/russia

3. Шахова М.С. Гостиничный франчайзинг в России в свете развития внутреннего туризма // Мир (Модернизации, Инновации, Развитие), 2016. Т.7. №4. – С.185-189. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gostinichnyy-franchayzing-v-rossii-v-svete-razvitiya-vnutrennego-turizma/viewer> (дата обращения: 26.04.2021).

4. Шерешева М.Ю., Полянская Е.Е. Развитие гостиничного бизнеса в регионах России // Финансы и кредит, 2016. - С.37-45. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-gostinichnogo-biznesa-v-regionah-rossii/viewer> (дата обращения: 26.04.2021).

5. Стахно Н.Д. Внедрение новых технологий в индустрии гостеприимства / Н. Д. Стахно // Социально-экономические предпосылки и результаты развития новых технологий в современной экономике: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием, 13.02.2019 г. Нижний Новгород) Издательство: ННГУ, 2019. - С.173-175.

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ КАК КАТАЛИЗАТОР РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РОССИИ****INNOVATIVE LODGING CONCEPTS AS A DOMESTIC TOURISM CATALIZATOR****Чердниченко Юлия Петровна**Старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный
экономический университет»
Санкт-Петербург**Cherednichenko Yulia Petrovna**Senior Lecturer
Saint-Petersburg State University of Economics
Saint-Petersburg**Аннотация**

В статье рассмотрены различные подходы к классификации туристских ресурсов. Автор определяет наиболее посещаемые регионы России и выявляет в них значимые аттракторы, определяющие цель поездок путешественниками согласно подходу П. Дефера, позицию которого разделяет большинство ученых, исследующих современное состояние туризма. Средства размещения не относятся к основным туристским ресурсам, но способны увеличить посещаемость дестинации при условии своей уникальности. На сегодняшний день одним из сдерживающих факторов развития концептуальных отелей является тот факт, что их разновидность не представлена в нормативно-правовой документации, в результате у потребителей и отельеров нет четкого и емкого определения нестандартных средств размещения, несмотря на их богатое разнообразие. Кроме того, необходимо определить льготные требования к оснащению и комплектации гостиничных предприятий с учетом их специфики.

Annotation

The article is devoted to different views to travel resources classification. The author indicates the most popular Russian regions and its highlight attractions according to P. Defer's theory that is shared by many scientists. Lodging can't be travel recourse by itself, though it is able to enlarge travelers' interest to the destination in case it is unique. The main barrier to develop concept accommodation model's is the absence of its official definition. Besides, it isn't presented in hospitality industry law documentation. There must be some kind of privileges for equipment demands and so on for concept hotels.

Ключевые слова: концептуальные отели, нестандартные средства размещения, туристские ресурсы, туристские аттракторы, стратегия развития внутреннего туризма, арт-отель, дизайн-отель, исторический отель, бутик-отель, тематический отель.

Keywords: conceptual lodging model, unusual hotels, travel resources, tourist attractions, strategy of domestic tourism, art-hotel, design-hotel, boutique hotel, historical hotel, thematic hotel.

Введение. Несмотря на отрицательное влияние пандемии на туристическую отрасль, стремление к путешествиям сохранилось у большинства людей. Кроме того, наметилась позитивная тенденция к развитию внутреннего туризма: закрытие границ сформировало интерес к познанию своей страны. Следует отметить, что Россия имеет огромный потенциал для туризма, имея в своем арсенале великое множество объектов, представляющие интерес для туристов.

Одним из первостепенных элементов любого туристского продукта являются так называемые аттракторы: объекты, находящиеся на определенной территории и представляющие значимость для туристов. Именно они выступают основным источником доходов, полученных от привлечения потребителей и являются неким ядром, центром притяжения дестинации. При этом в большинстве случаев туристская инфраструктура (средства размещения, транспорт, предприятия питания) играют второстепенную роль. Однако, уровень и качество гостиниц, доступность передвижения, а также региональная кухня способны сформировать имидж дестинации, усиливая впечатление туриста от поездки.

Цель исследования. Выявить возможности развития гостиничного сектора в России для дополнительного привлечения туристов и определить основные барьеры, препятствующие открытию концептуальных средств размещения.

Результаты исследования. В ходе исследования были проанализированы основные подходы к классификации туристских ресурсов. Таким образом, автором было выявлено, что средства размещения могут

выступать как элементы туристской инфраструктуры и способствовать повышению привлекательности регионов при условии их уникальности. Автор пришел к выводу, что концептуальные отели способны сократить риски снижения покупательского спроса в период низкого сезона. Кроме того, они могут сформировать интерес к посещаемости непопулярных направлений благодаря своему присутствию.

Существует несколько подходов к классификации туристских аттракторов. Так, польский ученый М. Труаса определяет следующие виды:

1. Естественные природные туристические ресурсы: благоприятный климат море, горы, красивые пейзажи, целебные источники и т.д. Естественные аттракты традиционно одними из первых включаются в туристский оборот, поскольку не требуют затрат на их создание, они уже существуют. При этом требуется значительное время для их восстановления по мере потребления.

2. Антропогенные ресурсы: памятники, здания и сооружения, представляющие историческую или культурную ценность. Они созданы человеком и требуют определенных затрат на их создание, либо содержание.

3. Элементы туристской инфраструктуры: средства размещения, предприятия питания, досуговые центры и пр. Они выполняют поддерживающую функцию и характеризуют привлекательность направления.

Существуют и другие подходы к классификации туристских аттракторов. Например, П. Дефер, французский экономист, предлагает 4 группы ресурсов.

1. Группа гидром включает в себя все водные ресурсы, такие как реки, моря, водоемы, минеральные источники и водопады.

2. К группе фитом относятся природные ресурсы, в состав которых входит земля. В свою очередь, элементы данной группы дифференцируются на те, что созданы человеком: ботанические сады, национальные парки, и результаты природы: вулканы, горы, скалы, леса, пещеры.

3. Группа литом представляет собой сооружения, созданные трудом человека: мосты, телебашни, дворцы, этнографические поселения, объекты архитектуры и пр.

4. Антроп – группа, в которую входят элементы человеческой деятельности, представляющий интерес для туриста. Это традиции и обычаи, праздники, карнавалы, фольклор, народные промыслы, национальная музыка.

Территория России включает в себя многочисленные объекты, имеющие ценность с точки зрения привлечения туристов. Принимая во внимание методологию классификации ресурсов по П. Деферу, наиболее посещаемые города и регионы в РФ могут быть представлены одновременно несколькими группами аттрактов. В таблице отражены те виды ресурсов, которые являются ключевыми с точки зрения привлекательности. Например, Республика Крым является центром притяжения туристов, в первую очередь, благодаря наличию морского побережья и гор, при этом различные памятники архитектуры являются лишь дополнением. Наличие парков и водных ресурсов (реки Нева и нескольких каналов) в Санкт-Петербурге обогащает культурно-историческое наследие города, но в первую очередь, гости интересуются музейными комплексами и объектами исторической недвижимости. Волга и Казанка безусловно притягивают туристов в Казань, но основными объектами показа являются музеи, мечети и памятники архитектуры. Следует отметить, что некоторые направления привлекают лишь одним единственным видом туристских ресурсов, но в большинстве случаев, их также дополняют сопутствующие. Например, водные экскурсии по Москва реке или Ласточкино Гнездо в Крыму способствуют повышению привлекательности для туристов, но не определяют основную цель поездки.

Таблица 1 - Топ-5 популярных туристских направлений в РФ и их основные ресурсы по П. Деферу

Регион	Гидром	Фитом	Литом	Антроп
Республика Крым	+	+	+	
Москва	+		+	+
Краснодарский край	+	+		
Санкт-Петербург	+	+	+	+
Казань	+		+	+

Следует отметить, что П. Дефер не включает в классификацию объекты инфраструктуры, такие как средства размещения, транспорт, предприятия питания, целью которых является прием и обслуживание. Существуют как сторонники, так и противники этой теории. В данном вопросе автор придерживается мнения П. Дефера, так как гостиницы, кафе, рестораны и транспортные услуги не являются основным мотивом путешественника, а лишь призваны сделать поездку более комфортной. С экономической точки зрения они приносят дополнительный доход от привлечения туристов и формируют в сознании потребителя целостный образ направления. Если объекты показа являются уникальными и единственными в своем роде, то наличие недостаточно развитой инфраструктуры не является значимым сдерживающим фактором для притока гостей. А комфортная среда для временного размещения, передвижения и питания не станет основным драйвером, привлекающим туристов в определенный регион, изначально не представляющим интереса по причине отсутствия знаковых объектов: гидрома, фитома, антропома и литома.

Н.П. Крачило весь комплекс туристских ресурсов делит на три группы:

природные: климат, водные ресурсы, минеральные источники и лечебные грязи, рельеф, пещеры, растительный и животный мир, природные памятники и заповедники, живописные ландшафты, уникальные природные объекты;

культурно-исторические: музеи, выставки, театры, археологические, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, фольклор, центры прикладного искусства;

социально-экономические: транспортная доступность территории и уровень развития транспортной сети, экономико-географическое положение, уровень ее экономического развития, современная и перспективная территориальная организация, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, особенности населения.

Некоторые ученые предлагают внести средства размещения, предприятия питания, досуга и транспортное обслуживание к инфраструктурным ресурсам.

Автор считает, что следует определять инфраструктуру к организационно-экономической базе, способствующей развитию туристского потенциала территории. К ресурсам же относятся объекты показа: гетерогенные, либо антропогенные, так как именно они являются центром притяжения и катализатором развития туризма.

Одна из основных задач стратегии развития туризма в РФ – формирование конкурентного предложения для внутреннего туризма, что приведет к смене ориентиров. Так, по статистике до пандемии 60% турпакетов, сформированных российскими туроператорами, реализовывались за рубежом, т.е. больший процент путешествующего населения имел предпочтения выездного туризма. Ключевыми конкурентными преимуществами развития туризма в Российской Федерации являются наличие множества точек притяжения, имеющих в том числе общемировое значение для развития разнообразных видов туризма, ориентированных практически на любые группы потребителей. Так, количество объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России составляет 18, количество объектов всемирного природного наследия ЮНЕСКО – 11. [7]

Одним из факторов, снижающим спрос, является низкая узнаваемость дестинации при отсутствии территориального бренда, а также достаточно низкий уровень качества объектов инфраструктуры в сравнении с мировыми значениями. Стратегия развития туризма в России предусматривает развитие регионов, формируя качественные территории страны, в первую очередь, представляющую интерес для посещения. Мощным драйвером является создание информационно-событийной среды. Таким образом, регионы со слабой узнаваемостью, не имеющие в своем арсенале ресурсную туристскую базу, смогут разработать позитивный и привлекательный имидж посредством проведения мероприятий городского и регионального масштаба. Событийный туризм позволяет решить задачу падения спроса при наличии сезонного фактора, а также создать платформу для посещений дестинации туристами. Примером могут служить Международный фестиваль имени Рахманинова в Тамбове, Международный фестиваль ландшафтных объектов “Архстояние” в Калужской области на территории заповедника “Угра”, «Шукшинские дни на Алтае» и многие другие ежегодные мероприятия.

В регионах с низкой концентрацией объектов показа проблему привлечения тур потока может частично решить наличие концептуальных средств размещения. В их основе лежит некая идея, концепт, который находит свое отражение в дизайне интерьера и экстерьера, необычных услугах, стандартах обслуживания. В настоящее время концептуальные отели можно классифицировать на несколько видов: бутик-отели, исторические отели, дизайн-отели, тематические отели, арт-отели, эко-отели, спа-отели. При этом у многих из представленных видов различие концепта прослеживается достаточно слабо. Стоит отметить, что официального значения типы данных средств размещения не имеют. Так, в Положении о классификации гостиниц ни один из них не представлен. Наиболее распространенным концептуальным средством размещения в России является бутик-отель. Как правило, основными характеристиками являются: малый номерной фонд (50-100 гостевых комнат), категория не ниже 5 звезд, индивидуальный подход к гостю, камерная атмосфера. Зачастую понятия бутик-отель и дизайн-отель идентифицируют как единые. Основное отличие заключается в том, что дизайн-отель не предполагает обязательную принадлежность к люкс-сегменту. Кроме того, обязательным условием является уникальное оформление интерьера, а в некоторых случаях авторами проекта являются известные дизайнеры.

Арт-отель – это особый тип концептуального отеля, в котором на первое место выходит атмосфера музея. Такие отели, как правило, создаются людьми искусства: дизайнерами, художниками, фотографами и другими творческими личностями. Арт-отели привлекают особую клиентуру: деятелей культуры, творческую интеллигенцию, коллекционеров и ценителей искусства. Проживание в таком отеле вызывает чувство приобщения к культурной жизни, принадлежности к особой касте ценителей искусства. [5]

Отели, расположенные в старинных зданиях, при этом зачастую находящиеся под охраной государства, относятся к историческим отелям. Важно, чтобы само здание являлось памятником архитектуры. В России две столицы наиболее полно представлены историческими отелями. Согласно Постановлению Правительства РФ от 18.11.2020 N 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» в разделе «Виды гостиниц» представлены указанные средства размещения как «гостиница, расположенная в здании, являющемся объектом культурного наследия, и (или) выявленным объектом культурного наследия, и (или) объектом, составляющим предмет охраны исторического поселения, - вид гостиниц, имеющих в силу этого ограничение при проведении реставрации и ремонтных работ» [6] Стоит отметить, что требования к ним выдвигаются с учетом их

специфики, например, допускается отсутствие лифта; процентное соотношение номеров высшей категории; минимально допустимая площадь гостевого номера; обязательное наличие определенного количества предприятий питания. Отели, находящиеся в здании, являющемся объектом культурного наследия, являются единственными концептуальными средствами размещения, которым разрешены послабления при соответствии требований. Большинство гостиниц, указанных в Положении о классификации, к которым предъявляются менее жесткие требования, – малые средства размещения с объемом номерного фонда от 15 до 50 комнат.

Одним из самых нетрадиционных концептуальных предприятий гостеприимства являются тематические отели. Необычный дизайн, уникальные услуги, логически объединенные определенной тематикой, способны предвосхитить ожидания самого требовательного туриста. Креативные средства размещения являются средством продвижения дестинации, они притягивают потребителей, уставших от однообразия в средствах размещения. В первую очередь, они формируют спрос у любителей определенной тематической направленности, которую они отражают. Формально их можно дифференцировать на два основных вида: узкотематические отели (по мотивам сюжета фильма или художественного произведения или отдельным героям) и локационно-тематические (отражающие атмосферу местоположения). Одним из ярких примеров можно выделить такие отели в России, как «Алеша Попович Двор» в Ярославле, отель «Богатырь» в Сочи, бутик-отель «Библиотека» в Вологде. У последнего объекта выявлено размытое позиционирование. Так на сайте отеля указано: «Бутик-отель «Библиотека» - камерный дизайнерский отель по мотивам классики мировой литературы. Английский уют, французское изящество, русское гостеприимство». [8] Фактически, из всех представленных концепций это средство размещения соответствует тематическому отелю, так как дизайн каждого номера отражает определенное произведение авторов как русской, так и зарубежной классики: Мастер и Маргарита, Игрок, Великий Гэтсби, Вино из одуванчиков и другие.

Нечеткое позиционирование часто прослеживается и у других отелей. Так, например, в категорию «Дизайн-отель» попадают гостиничные предприятия, не отличающиеся уникальностью стилистических решений, а арт-отели не всегда имеют отношение к каким-либо видам искусства. Проблема возникает по причине отсутствия концептуальных средств размещения в официальной классификации. Е.А. Джанджугазова выделяет 10 основных принципов проектирования и обустройства концептуальных отелей:

1. Тематичность.
2. Рациональность или минимализм.
3. Мебель и аксессуары на заказ.
4. Предпочтительно смещение стилей.
5. Наличие оригинальных, экзотичных или уникальных предметов оформления.
6. Функциональность.
7. Максимальная креативность, выполненная профессионально.
8. Стильная униформа персонала.
9. Инвестиции в творческий потенциал персонала.
10. Отличный сервис. [2]

На основе анализа работ Лойко О.Т., Джанджугазовой Е.А., Кривошеевой Т.М., Мартышенко Н.С. автором предложены основные характеристика средств размещения, относящиеся к концептуальным, при этом представлена дифференциация по категории, местоположению, целевой аудитории. Данные приведены в таблице.

Таблица 2. Типы концептуальных средств размещения и их характеристики

Тип	Характеристика	Локация	Категория	Целевая аудитория
Бутик-отель	Роскошь камерная атмосфера; индивидуальный подход	Центр города	5 звезд	Индивидуальный сегмент; высокий уровень дохода; пары без детей
Дизайн-отель	Уникальный интерьер; концептуальные стилистические решения; акцент на именитых дизайнеров-авторов проекта	Городская среда/ реже загород	3-5 звезд	Индивидуальный сегмент, эстеты, молодежь
Арт-отель	Коллаборация с музеями; сотрудничество с художниками/писателями	Центр города	2-4 звезды, хостелы	Творческая молодежь; ценители искусства; представители богемы; возможные небольшие группы
Спа-отель	Акцент на ЗОЖ и бьюти-индустрию; высокая стоимость услуг	Загород, центр города	4-5 звезд	Индивидуальный сегмент, преимущественно пары; женские компании

Эко-отель	Наличие эко-сертификата; ресурсосберегающие технологии; использование экологических материалов	Загород, реже городские отели	3-5 звезд	Семьи с детьми/без детей; возможен групповой сегмент
Тематический отель	Присутствие ярко выраженной тематической направленности в интерьере, услугах	Город; загород	3-4 звезды	Любители «новизны» впечатлений; ценители узкой тематики; группы/индивидуалы
Исторический отель	Использование исторической легенды в целях позиционирования; сохранение фасада и интерьеров в первоначальном виде	Центр города/исторические поселения	4-5 звезд	Групповой и индивидуальный сегмент; бизнес; культурно-познавательный туризм; зрелый и пожилой возраст

Концептуальные отели являются дополнительным средством привлечения туристов в регионах, представляющих интерес для посещения. Искушенные путешественники воспринимают нетривиальные гостиницы не просто в качестве временного места размещения, но и частью достопримечательностей. Кроме того, согласно плану развития внутреннего туризма в России, намечается тенденция развития регионов, изначально не являющихся туристическими. Разработка и проведение мероприятий позволит привлечь турпоток сезонного характера. Для формирования постоянного спроса необходимо создавать искусственные аттракторы, которыми и могут послужить нестандартные средства размещения.

Выводы. На сегодняшний день отельеры сталкиваются с рядом барьеров, тормозящих развитие концептуальных гостиниц. Во-первых, по причине отсутствия официальных определений видов необычных гостиничных предприятий, во-вторых, в Положении о классификации гостиниц они не представлены. В качестве рекомендации по эффективному развитию внутреннего и въездного туризма и развитию туристической индустрии городов России, автор считает необходимым предложить не только разработку четкого определения гостиничных объектов различной тематической направленности, но и внедрить некоторые допустимые послабления при проведении экспертизы на получение сертификата соответствия категории. Пока подобные меры касаются малых средств размещения и отелей, расположенных в исторических зданиях. Концептуальный отель может быть интересен по своей сути и для потребителя не столь важно наличие лифта, количество предприятий питания, либо площадь гостевого номера, если средство размещения представляет собой уникальный мир, создающий не только уют и комфорт, но и эксклюзивную, незабываемую атмосферу, которая будет ассоциироваться с определенной дестинацией и запомнится на долгие годы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Горьканова Л.В. Теоретические подходы к классификации туристских ресурсов региона//Вестник ОГУ. - 2014, № 8 (169)
2. Джанджугазова Е.А., Степанов И.В. Концептуальные отели как средство сохранения культурно-исторического наследия. /Е.А. Джанджугазова, И.В. Степанов//Современные проблемы сервиса и туризма. - 2011. -№4. -С. 70-71
3. Кусков А. С. Основы туризма: учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2011. – 392 с.
4. Макаров А.Н. Брендинг территории как инструмент развития региона: монография / А.Н. Макаров, С.И. Жук, Д.А. Искандарова. - Ставрополь: Логос, 2020. - 234 с.
5. Мартышенко Н. С. Нестанд артные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков в дестинации. /Н.С. Мартышенко//Концепт. -2013. -№ 11 (ноябрь). -С. 2-4.
6. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. N 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».
7. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».
8. Официальный сайт отеля «Библиотека» в г. Вологда. - URL: <http://bibliotekahotel.ru/> (дата обращения: 22.04.2021).

СЕКЦИЯ 13.
ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ,
МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ

УДК 338.467.6

РЕСТОРАННЫЕ ИННОВАЦИИ НА КРУИЗНЫХ ЛАЙНЕРАХ

RESTAURANT INNOVATIONS ON CRUISE SHIPS

Алексушин Г.В., д.и.н., профессор,
Иваньчева А. Д., студент,
“Самарский государственный экономический
университет”,
г. Самара

G.V. Aleksushin,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
A. D. Ivanycheva,
Student,
“Samara State University of Economics”,
Samara

Аннотация

В данной статье рассматривается внедрение инновационных решений в сфере ресторанного сервиса на круизных лайнерах. Изучены новые продукты и услуги, способствующие развитию ресторанной отрасли в круизе. Исследованы особенности обслуживания в ресторанах на разных круизных лайнерах.

Annotation

This article discusses the implementation of innovative solutions in the field of restaurant services on cruise ships. New products and services are being explored to support the development of the cruise restaurant industry. Features of service in restaurants located on different cruise ships are investigated.

Ключевые слова: инновация, круизный лайнер, ресторан, блюдо, шеф-повар.

Keywords: innovation, cruise ship, restaurant, dish, chef.

Введение. Владельцы туристского бизнеса всегда должны поддерживать интерес клиента к своим услугам. Для этого они придумывают и вводят инновационные продукты и услуги, повышая тем самым уровень сервиса и привлекая новых клиентов. Так подходили к организации питания и дореволюционные организаторы ресторанного обслуживания в сфере туризма: примером служат первые шаги пароходства на Волге, поскольку тяга к инновациям была всегда.[1] Отдых на круизном лайнере - один из дорогих видов туризма. Он разнообразен по количеству предлагаемых гостям развлечений и тоже подвержен изменениям и нововведениям в связи с растущей популярностью. Особенно интенсивно развиваются рестораны, находящиеся на борту судна.[2] На данный момент на палубах современных лайнеров существуют различные особенности в обслуживании посетителей ресторана. У каждого крупного лайнера свои особенности, которыми они удивляют гостей своих ресторанов. Какие именно, нам предстоит рассмотреть ниже.

Цель исследования. Рассмотреть инновации, внедряемые на различных круизных лайнерах, и понять принцип их работы. Проанализировать, насколько они отвечают потребительским запросам и насколько целесообразно их внедрение.

Результаты исследования. На современных лайнерах очень большой выбор ресторанов. Их количество может быть 5, а может и 29, как на одном из инновационных лайнеров компании Инфлот под названием «Celebrity Apex». Новое меню было создано шеф-поварами, отмеченными звездой Мишлен. Интересен данный лайнер тем, что имеет совершенно новый подход к организации ресторанного дела на борту – большое количество уникальных платных и бесплатных заведений.[3]

В одном из таких заведений можно стать участником знаменитого шоу «Le Petit Chef», являющегося уникальным ужином с 3D проекцией «Маленького повара». Создателям проекта «Le Petit Chef» Филлипу Стерксу и Энтуну Вербику удалось выйти за рамки всеобщего понимания и создать уникальный продукт, который привлекает своей оригинальностью всех посетителей.

Как обычно гости приходят в ресторан, располагаются за столиками, и взгляд их падает на пустую тарелку перед собой – на ней написано "Le Petit Chef". И это уже является началом представления, ведь надпись не настоящая - это проекция. Далее из «люка» появляется маленький шеф-повар, здоровается с гостями на французском и принимается за приготовление ужина. Наблюдая за манипуляциями маленького шефа, не возникает и мысли, что это проекция – выглядит все максимально детально и реалистично, а заканчивается

представление сгоревшим на гриле мясом, и падением повара обратно в свой люк. Полученные эмоции после такого перформанса оставляют позитивное впечатление, и дальнейшее ожидание своих блюд происходит в приподнятом настроении.

Также на лайнере имеется ресторан «Eden», в котором ужин превращается в необычный иммерсивный ужин-спектакль. Представление совмещает в себе гастрономичность ужина и театрализацию вечера – у гостей создается эффект полного погружения в сюжет постановки; зритель становится полноправным участником происходящего.

Недавно в ресторанах круизных лайнеров стала появляться еще одна инновационная особенность - их владельцами становятся повара со звёздами Мишлен.[4] Например, шеф-повар Марко Пьер Уайт, обладатель трёх мишленовских звёзд, открыл свои рестораны на круизных лайнерах компании P&O Cruises: Ventura, Oceana и Aurora. Шеф-повар Арно Лаллемент, обладатель двух звёзд Мишлена, открыл ресторан на борту лайнера «Disney Dream». А в компании Seabourn меню для всех кораблей разрабатывается под наблюдением американского повара Чарли Палмера, который обладает одной звездой Мишлена.

Круизный лайнер «Queen Mary 2», принадлежащий компании Carnival Corporation & plc, предлагает своим курящим пассажирам целый сигарный салон с названием «Черчилль», а «Norwegian Epic», эксплуатируемый американским пароходством Norwegian Cruise Line, имеет на своём борту ледяной бар с названием «Svedka Ice Bar», посещение которого предусматривается в искусственной шубе. У речного круизного парома «Viking Freya» компании Viking River Cruises, в свою очередь, в носовой части находится дизайнерский ресторан «Aqvavit Terrace». Он имеет застеклённый потолок, что создаёт атмосферу летней веранды.[5]



Ещё один интересный круиз предлагает компания Expedition cruises. Он предоставляет возможность посещения Северного полюса на атомном ледоколе «50 лет Победы», и тут тоже есть свои уникальные особенности в ресторанных услугах и обслуживании. На судне организовано четырехразовое питание в просторном ресторане, а также открыты два бара.[6]

Путешествие на атомном ледоколе в среднем длится 12 дней и начинается в Мурманске. Ледокол достигает Северного полюса на пятый-шестой день пути. Путешественники высаживаются на лед, устраивают полярное барбекю и купаются в полынье в водах Северного Ледовитого океана.



Касаемо российских компаний, можно сказать, что некоторые из них также улучшают инновационный подход к организации питания на борту.[7] Круизная компания «Водоходь» совместно с приглашёнными бренд-шефами разработала целую гастрономическую концепцию для всех классов своих теплоходов. В меню они представили современные блюда на основе локальных продуктов, с применением современных технологий и креативной подачей. Блюда приготовлены из натуральных свежих ингредиентов и без использования вкусовых добавок. В зависимости от класса круиза и тарифа предусмотрены различные форматы обслуживания: шведский стол или заказная (выборная) система «а la carte», а так же свободная или фиксированная рассадка. «А la carte» - это система обслуживания, которая предполагает посещение ресторана с более изысканными блюдами, чем общие кафе, где обслуживают по системе "все включено", гость имеет возможность выбрать одно из нескольких блюд. Для отдыхающих были разработаны варианты специального диетического меню, на судах категорий «Водоход. Премиум» и «Водоход. Люкс» работает кофе-станция. Повара на судах практикуют и молекулярную кухню. Благодаря сотрудничеству с мировыми брендами на их теплоходах появились тематические бары: винные библиотеки, пивные пабы и различные дегустации.[8]

Выводы. Обращать внимание на что-то необычное, удивительное – свойство человеческой природы. Своими ресторанными инновациями круизные лайнеры способны поразить человека, позволить ему испытать положительные эмоции, дать повод для обсуждения и воспоминаний. Они полностью удовлетворяют потребительскому спросу и подстраиваются под него. Современные круизные лайнеры не только отвечают многолетним стандартам организации ресторанного туризма, но и постоянно совершенствуются в данном направлении, что и было продемонстрировано в данной статье.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексушин Г. В. Развитие транспорта дореволюционной Волги: Монография. // Самара, 2020.
2. Алексушин Г. В. Создание Волжского пароходного дела 1815-1842 гг.// Речной транспорт. 1996. № 4. С. 28-29.
3. Карманова А. Е. Инновационные технологии в общественном питании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №1 (19). С. 134-141.
4. Алексушин Г.В. Туристско-рекреационный кластер и его элементы: Монография. // Самара, 2018. стр. 47
5. Соснин А. Теплоход Viking Freya: Блог. // Life journal. URL: <https://asosnin.livejournal.com/127535.html>
6. Круизы в Антарктиду и на Северный полюс. // Свои люди. Индивидуальные путешествия. URL: <https://www.svoiludi.ru/cruise/kruizy-v-antarktidu-i-na-severnyj-poljus.html>
7. Саблина А.А., Алексушин Г.В. Факторы формирования потребительского спроса на предприятиях общественного питания г. Самара // Инновации в науке и практике. Сборник статей по материалам VII международной научно-практической конференции. В 5-ти частях. 2018. С. 37-42.
8. Питание на борту теплохода // Водоходь. Круизы и путешествия. URL: <https://vodohod.com/for-travellers/onboard/dining/>

УЧЕТ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ У ТУРОПЕРАТОРА И ТУРАГЕНТА

ACCOUNTING OF FINANCIAL RESULTS AT THE TOUR OPERATOR AND THE TRAVEL AGENT

Александрова В. А.,

магистрант кафедры учета, анализа и аудита

Глушко Е.В., к.э.н, доцент, доцент кафедры учета, анализа и аудита,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»

г. Симферополь

Alexandrova V. A.,

Master degree of Department of Accounting, Analysis and Audit,

Glushko E.V.,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Accounting, Analysis and Audit,

Institute of economics and management

V.I. Vernadsky Crimean Federal University,

Simferopol.

Аннотация

В статье рассмотрены принципы формирования финансовых результатов у туроператора и турагента. Исследованы особенности формирования учета затрат, себестоимости турпродукта и финансовых результатов. Представлена методика учета финансовых результатов. Выделены основные задачи бухгалтерского учета финансовых результатов в туристской организации.

Abstract

The article describes the principles of the financial results formation for a tour operator and travel agent. The features of the formation of costs accounting, the cost of a tourist product and financial results have been investigated. The method of accounting for financial results is presented. The basic tasks of financial results accounting in a tourist organization are highlighted.

Ключевые слова: туризм, туроператор, турагент, финансовые результаты, учет.

Keywords: tourism, tour operator, travel agent, financial results, accounting.

Введение. Туристическая деятельность – красивый вид бизнеса, основанный на положительных эмоциях от отдыха. Однако бухгалтеры турфирм этой специфики не замечают, их внимание сосредоточено на множестве тонкостей, которые необходимо соблюдать при грамотном ведении учета, в особенности учета финансовых результатов, ведь это определяет успешность туристского бизнеса.

Эффективность деятельности туристской фирмы выражается в формировании финансовых результатов. Финансовый результат – это экономический итог хозяйственной деятельности для всех организаций, который выражается в денежной форме. Он является одним из основных источников развития организации в условиях рыночных отношений, определяется в двух аспектах, положительный – итогом, которого является прибыль, и отрицательный – с итогом убыток. Прибылью является положительная разница между доходами организации и расходами, убытком – отрицательная разница.

Цель исследования заключается в исследовании методики учета финансовых результатов. Поскольку учет финансовых результатов позволяет раскрывать причины достигнутых и недостигнутых успехов, принимать решения, способствующие устранению недостатков в деятельности компании.

Результаты исследования.

Формирование финансового результата организаций, реализующих туристический продукт, осуществляется из следующих составляющих:

- финансовый результат от реализации туристских услуг;
- внереализационные прибыли и убытки.

При определении финансовых результатов реализации туристских услуг основным звеном является сбор информации о формировании стоимости туристского товара. Эти затраты определяют себестоимость турпродукта.

Особенностью формирования учета затрат и финансовых результатов у турагента и туроператора является то, что действующее законодательство определяет включение в себестоимость продукции (работ,

услуг) всех затрат, которые учитываются при способе производства. При этом сумма, в которой формируются такие затраты, то есть в пределах установленных норм или фактически понесенные, не имеет значения.

Себестоимость туристских товаров – это оценка материальных и иных ресурсов, используемых при производстве и реализации туристских товаров, а также других затрат на их производство и реализацию.

Цена продажи туристических путевок по договору на оказание платных услуг турагентства определяется за счет средств, полученных от туристов и турагентств, в качестве цены продажи туристических путевок.

При методе начисления моментом определения выручки от продажи турпродукта может считаться:

- Передача путевок и документов туристам
- Дата окончания тура.

При использовании кассового метода указывается дата, на которую был получен фактический платеж от путешественника.

Выручка от реализации турагентства, действующего по посредническому договору, определяется суммой сборов или суммой разницы между продажей туристических путевок и стоимостью покупки. В каждом конкретном случае эта дата сообщается туристическому агентству. Дата поступления дохода в кассу.

Выручка от реализации туристского продукта учитывается по кредиту активно-пассивного счета 90 «Продажи», субсчет 1 «Выручка», по дебету которого отражаются расходы по формированию и реализации туристского продукта, а также начисленный НДС со стоимости туристских услуг. Сальдо по счету 90 «Продажи» отражает финансовый результат от реализации туристских услуг.

Прибыль от выполненных услуг определяется как разница между выручкой от реализации услуг по текущим ценам, без вычетов, предусмотренных законодательством Российской Федерации, и затратами на их производство и реализацию.

Аналитический учет по счету 90 «Продажи» ведется по каждому виду оказываемых услуг, а при необходимости и по другим направлениям, к примеру, по регионам продаж.

Учет доходов в туризме базируется в большинстве своем на учете реализации туристских услуг туристским агентом или туристским оператором по посредническим договорам.

За внереализационные прибыли и убытки отвечает счет 91 «Прочие доходы и расходы».

В туристических агентствах это может быть:

- полученные и уплаченные штрафы, пени, пени за нарушение условий договора;
- получение компенсации и возмещение убытков, понесенных организацией;
- прибыль за весь год, раскрытая в отчетном году, и убыток за весь год, признанный в отчетном году;
- неоплаченные, депозиты и дебиторская задолженность с истечением предельного срока;
- курсовые разницы;
- перечисление денежных средств, связанных со стоимостью благотворительной деятельности, спортивных, оздоровительных, развлекательных, культурно-просветительских мероприятий и иных аналогичных мероприятий;
- прочие внереализационные доходы и расходы.

Большинство поставщиков туристических услуг – иностранные компании. Расчеты с иностранными поставщиками осуществляются в валюте иностранных организаций и учитываются в рублях. В связи с этим существуют различия в обменных курсах. В отношении задолженности перед поставщиками и подрядчиками положительная курсовая разница отражается в кредите счета 91 «Прочие доходы и расходы» и дебете счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

Отрицательные курсовые разницы оформляются обратными бухгалтерскими проводками по отношению к положительной курсовой разнице.

Кроме того, на величину конечных финансовых результатов турагентства может повлиять так называемый «ненормальный доход», обусловленный форс-мажорными обстоятельствами (доход или убыток в результате таких обстоятельств, как стихийные бедствия, пожары, аварии и т. д.). Специальные доходы признаются туристическими агентствами в качестве прочих доходов.

Конечный финансовый результат (чистая прибыль или чистый убыток) складывается из финансовых результатов общей деятельности, прочих доходов и расходов. Сальдо счетов 90 «Продажи» и 91 «Прочие доходы и расходы» закрывается на счет 99 «Прибыль и убыток».

Конечный финансовый результат за отчетный период определяется путем сравнения кредитного и дебетового оборотов счета 99 «Прибыль и убыток».

Таким образом, рассмотрев методику учета финансовых результатов, можем выделить основные задачи бухгалтерского учета финансовых результатов в туристской организации (рис.1).

Задачи учета финансовых результатов в туристической организации

ежедневный оперативный контроль над формированием финансовых результатов от реализации услуг;

систематический мониторинг внереализационных доходов и расходов с целью предотвращения последних;

постоянный контроль за правильностью и своевременностью отчислений в течение года из прибыли в бюджет и различные фонды.

В повседневной практике бывает очень трудно определить различия между туроператорами и турагентами. Чаще всего обе эти функции выполняет одна организация. Законом РФ № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» это не запрещено, поэтому фирма может сама разрабатывать маршруты как туроператор и продавать их туристам и другим агентам, одновременно как турагент, приобретая туры у других фирм для своих клиентов.

Выводы. Таким образом, прибыль (убыток) от продажи туристского продукта и прав на услуги по туристскому обслуживанию определяется как разница между выручкой от продажи туристского продукта и услуг, исчисленная по ценам продажи без вычетов, предусмотренных законодательством, и себестоимостью реализации туристского продукта и прав на услуги по туристскому обслуживанию.

Моментом определения выручки от продажи туристского продукта служит дата окончания тура.

Финансовый результат дает ясную картину о финансовом положении организации, и помогает в принятии управленческих решений в будущем для получения большей прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 [Электронный ресурс] : приказ Мин-ва Финансов РФ от 06 мая 1999 г. № 32н // СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 27.11.2020).
2. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [Электронный ресурс]: (утв. приказом Минфина РФ от 6 мая 1999 г. № 33н). СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 06.04.2015).
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/98 [Электронный ресурс]: (утв. приказом Минфина РФ от 9 декабря 1998 г. № 60н) (с изм. от 30 декабря 1999 г.). СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 07.02.2020).
4. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации [Электронный ресурс] (утв. приказом Минфина РФ от 29 июля 1998 г. № 34н) СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 27.11.2020).
5. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс] (федер. закон: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.): СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 01.01.2020).
6. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] (федер. закон: принят Гос. Думой 04 октября 1996 г.): СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 17.03.2021).

УДК 379.857

РАЗРАБОТКА БЕГОВОЙ ЭКСКУРСИИ В Г. УЛАН-УДЭ КАК СПОСОБ ПОДДЕРЖАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

DEVELOPMENT OF A RUNNING TOUR IN ULAN-UDE AS A WAY TO MAINTAIN A HEALTHY LIFESTYLE

Аюшеева С.С., студент кафедры туризма и сервиса
Доржиева Г.Э., студент кафедры туризма и сервиса
Старкова И.И., к.с.н., доцент
Бурятский государственный университет
им. Доржи Банзарова
г. Улан-Удэ

Ayusheeva S.S., student of the Department of Tourism and Service
Dorzhiyeva G. E., student of the Department of Tourism and Service
Starkova I. I., PhD, Associate Professor
Buryat State University of Dorji Banzarov,
Ulan-Ude

Аннотация

В последнее время всё большую популярность среди горожан получают занятия спортом. Спортивная активность является важным показателем развития города — в эпоху офисов, личных автомобилей, общественного транспорта и несбалансированного человека все дальше уходит от естественной среды обитания, создаются угрозы здоровью и все ярче проявляются негативные последствия этого процесса. Именно поэтому высокую актуальность получает вопрос о развитии концепции “здорового и активного города”, тесно связанная с физической активностью горожан. Разработка беговой экскурсии по городу Улан-Удэ призвана объединить лучшее из описанных практик: организация экскурсий во время беговых тренировок и пробежки во время экскурсий.

Annotation

Recently, sports activities have become increasingly popular among citizens. Sports activity is an important indicator of the development of the city — in the era of offices, personal cars, public transport and unbalanced people are moving further away from their natural habitat, health threats are being created and the negative consequences of this process are becoming more pronounced. That is why the issue of developing the concept of a “healthy and active city”, which is closely related to the physical activity of citizens, is highly relevant. The development of a running tour of the city of Ulan-Ude is designed to combine the best of the described practices: organizing excursions during running training and jogging during excursions.

Ключевые слова: беговая экскурсия, экскурсия, туризм, здоровье, бег.

Key words: running excursion, excursion, tourism, health, running

Беговой туризм является относительно новым направлением, которое возникло около 10 лет назад. Сейчас беговые экскурсии активно появляются во всем мире, проводятся в большинстве крупных городов Европы и США, а теперь есть и в Санкт-Петербурге. Подобные экскурсии в г. Улан-Удэ еще не проводились. Целью такой экскурсии является: знакомство экскурсантов с городом, а также их привлечение к здоровому образу жизни [1, 2].

Для выявления перспективы проведения беговой экскурсии в г. Улан-Удэ с точки зрения местного населения было проведено анкетирование. В опросе участвовали 28 человек. Возрастная категория составляла от 16 до 35 лет, из них людей от 18 до 35 лет составляло 85,7%, людей до 18 лет составляло 14,3%. Половина опрошенных (57,1%) являются студентами, 21,4% являются работающими людьми, 10,7% школьниками, 7,1% безработными, 3,6% работающими на фрилансе. Также в ходе опроса выяснилось, что все опрошенные когда-либо посещали экскурсии, но в именно по г. Улан-Удэ посещали экскурсии только 71,4%, остальные 28,6% посещали экскурсии в других местах.

Так как беговой туризм тесно связан со здоровым образом жизни населения, то постоянных последователей ЗОЖ в ходе опроса не выявилось, только одна четвертая (25%) опрошенных стараются придерживаться данного образа жизни, 14,3% людей стараются не думать об этом и больше половины (60,7%) соблюдают ЗОЖ только, когда имеют ресурсы для этого.

Что касается бега, ровно половина опрошенных респондентов любят бегать время от времени, только 3,6% люди бегают на постоянной основе, остальные же либо занимаются другим видом спорта (7,1%), либо не бегают вовсе (39,3%). Из этих людей беговой экскурсией по г. Улан-Удэ заинтересовалось чуть больше половины (53,6%), остальные (46,4%) данную экскурсию считают не интересной. Позже, объясняя отрицательный ответ тем, что бегать они не любят.

Разработка беговой экскурсии по городу Улан-Удэ.

Целью беговой экскурсии является: знакомство экскурсантов с городом Улан-Удэ, а также привлечение экскурсантов к здоровому образу жизни.

Задачами экскурсии являются: ознакомление экскурсантов с основными памятниками улицы Ленина, их значением для города, расширение кругозора, формирование уважения и любви к достопримечательностям и к городу в целом, актуализация проблемы поддержания здорового образа жизни среди населения и способствование формированию эстетического восприятия.

Название экскурсии: «Беговая экскурсия по городу Улан-Удэ»

Вид экскурсии:

- 1) по содержанию – обзорная,
- 2) по способу передвижения – беговая.

Продолжительность экскурсии составляет 1 – 1,5 часа.

Протяженность маршрута составляет 2 км.

Планируемым потребителем данной экскурсии является, в основном, местное население. Примерный возрастной состав экскурсантов от 16 до 50 лет. Это молодежь и люди среднего возраста, т.к. при проведении данной экскурсии присутствует небольшая физическая нагрузка.

Сезонность данной экскурсии рассчитана на теплое время года, с апреля по октябрь. Проведение такой экскурсии зимой не имеет никакого смысла и даже опасно, в связи с холодными погодными условиями в зимнее время в Бурятии.

Проведение беговой экскурсии планируется по ранним утрам, примерно в 6-7 часов, и вечерам, примерно в 8-9 часов. Такое время является наиболее подходящим и удобным для совершения пробежек. С утра, чтобы зарядиться на целый день, а вечером, чтобы расслабиться и снять напряжение.

Темой экскурсии является: Беговая экскурсия по улице Ленина.

Подтемы экскурсии:

- Старый город;
- Советская эпоха;
- Постсоветский период.

Список объектов беговой экскурсии по улице Ленина города Улан-Удэ по подтемам экскурсии:

- 1) Старый город:
 1. Триумфальная арка «Царские ворота»
 2. Дом купца Капельмана
 3. Музей города Улан-Удэ
 4. Гостиные ряды
 5. Свято-Одигитриевский собор
- 2) Советская эпоха
 1. Памятник Владимиру Ильичу Ленину
 2. Бурятский государственный академический театр оперы и балета имени Г. Ц. Цыдынжапова
 3. Универмаг «Центральный»
- 3) Постсоветский период
 1. Жезл бога торговли меркурия и рог изобилия

Следующим пунктом является определение методических приемов проведения экскурсии. Работа на этом этапе состояла из отбора наиболее эффективных методических приемов для освещения подтем: прием предварительного осмотра, прием объяснения, прием вопросов-ответов, зрительного сравнения, использование материалов из «портфеля экскурсовода» прием описания, прием справки, приём сравнительного анализа архивных фотографий из «портфеля экскурсовода» [4].

Особое внимание при составлении экскурсии было уделено аспектам безопасности во время передвижения. Был разработан инструктаж, который будет предварительно оговариваться с экскурсантами. Также будет оговариваться физическое состояние экскурсантов. Ведь предполагается, что каждый участник здоров и не имеет медицинских показаний, которые могут препятствовать принятию участия в забеге. Люди с медицинскими, физическими противопоказаниями к беговой экскурсии не допускаются. Все это будет прописано на сайте и еще раз будет оговариваться во время предварительного знакомства с экскурсантами.

Особенностью посещения данной экскурсии является легкий бег во время его проведения. Поэтому у экскурсии существует определенная форма одежды: спортивная обувь и удобная одежда по погоде, что заранее информируется на сайте и при заказе экскурсии [3].

Во время экскурсии будет соблюдаться легкий темп при беге, регулярно останавливаясь у достопримечательностей. Передвигаться по маршруту группа будет с помощью интервального, дозированного бега, что позволит совместить кардиотренировку с изучением исторического прошлого города Улан-Удэ. Экскурсоводы будут подстраиваться под темп участников, чтобы всем бежалось легко и комфортно. Также в начале экскурсии будет проводиться 10-минутная разминка, под руководством экскурсовода.

Создание необычных экскурсий, таких как беговая проходит в определенном порядке: определение целей и задач экскурсии, выбор темы, отбор литературы и составление библиографии, отбор и изучение экскурсионных объектов, составление маршрута экскурсии, объезд или обход маршрута, подготовка контрольного текста экскурсии, комплектование «портфеля экскурсовода», определение методических приемов проведения экскурсии, составление методической разработки, составление индивидуального текста экскурсии, прием-сдача экскурсии [5].

Поэтому составить такую экскурсию, также возможно, как и обычную. Следует только уделить особое внимание направленности экскурсии и по ней определять важные его аспекты. Например, в экстремальных экскурсиях, следует уделить большое внимание безопасности туристов. А в театральной экскурсии, необходимо уделить внимание методике его проведения и так далее.

Особенностями составления и проведения беговой экскурсии является обращение особого внимания: на физическое состояние экскурсантов, как в начале экскурсии, так и во время его проведения, на безопасность передвижения по построенному маршруту, предварительное информирование экскурсантов, касающееся формы проведения и состояния здоровья.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. РанТуры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://run.tours/runpiter/> (дата обращения 23.02.2021)
2. Характеристика любительского бега [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://begaem.com/moscow-marathon-2018> (дата обращения 23.02.2021)
3. Новые тренды в туризме [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.tour-dom.ru> (дата обращения 23.05.2020)
4. Драгачев С. П. Туризм и здоровье: учебное пособие / С. П. Драгачев. - Москва: Знание. - 2011. - 106 с.
5. Таймазова В.А. Теория и методика спортивного туризма: учебник / В.А. Таймазова. - Москва: Советский спорт. - 2014. - 424 с.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ПЕШЕХОДНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

FEATURES OF PEDESTRIAN TOURISM IN THE CRIMEA

Белкина С.В., ст. преподаватель,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Воробьева А.Н., обучающаяся
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Коваль М.С., обучающаяся
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

S.V. Belkina, Senior Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
A.N. Vorobyova, student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
M.S. Koval, student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрены и охарактеризованы виды пешеходного туризма: хайкинг, треккинг и бэкпэкинг. Также выделены особенности, преимущества и недостатки данного вида туризма в Крыму.

Annotation

This article examines and describes the types of hiking tourism: hiking, trekking and backpacking. The features, advantages and disadvantages of this type of tourism in Crimea are also highlighted.

Ключевые слова: пешеходный туризм, треккинг, хайкинг, бэкпэкинг.

Key words: pedestrian tourism, trekking, hiking, backpacking.

Введение. В настоящее время все большую актуальность приобретает здоровый образ жизни, активное проведение досуга с познавательными целями. В связи с чем, помимо других видов туризма большой популярностью в мире пользуется пешеходный туризм, привлекающий к себе «романтикой общения с природой» [5] людей различного возраста, связанный не только с получением ярких впечатлений, но и улучшением здоровья и самочувствия. Данный вид туризма имеет свои особенности в различных уголках нашей планеты, в том числе и в Крыму в зависимости от имеющихся ресурсов территории, уровня развития инфраструктуры и т. д.

Цель исследования. Выявить особенности пешеходного туризма в Крыму.

Результаты исследования. Пешеходный туризм представляет собой вид туристского путешествия, осуществляемого туристом (группой туристов) по доступным пешеходным маршрутам без использования транспорта, пешком [5]. Для него необходимы специальное снаряжение (рюкзак, палатка, обувь, одежда и т.д.) и подготовка. Он также рассматривается как вид спортивного туризма, основная цель которого заключается в

пешем преодолении группой определенного протяженного маршрута по слабопересечённой и сильно пересечённой местностях [1].

Республика Крым имеет огромный потенциал для развития пешеходного туризма, поскольку обладает уникальным природным многообразием. Это одно из самых перспективных направлений в Крыму. Среди популярных видов пешеходного туризма на полуострове выделяют [1]:

1. Хайкинг (hiking) предусматривает преодоление маршрута, проложенного по хорошо оборудованным трассам. Его также рассматривают в качестве непродолжительного путешествия по горной местности налегке по специально промаркированным маршрутам [4].

К его особенностям можно отнести:

- продолжительные маршруты с оздоровительными целями;
- легкие маршруты с точки зрения технической сложности и физических нагрузок;
- не требуется специальный сопровождающий;
- не предъявляет требований к квалификации туриста;
- как правило, не предполагает ночевку или предусматривает ночевку в кемпинге [4].

В Крыму хайкинг дает возможность познакомиться с крымскими горами, спуститься в пещеры, посетить пещерные города, каньоны и др. Особенностью является то, что подобный однодневный поход может быть организован практически в любой уголок Крыма. Например, «Алтари в пустыне» (однодневный поход по пещерным городам в Бахчисарайском районе), «Затерянный мир» (однодневный поход к мысу Айя, Балаклава), «Крепость в степи» (однодневный поход на Белую скалу, Белогорский район) и др. [7].

2. Треккинг (trekking) – активное направление отдыха, предполагающее пешее путешествие по пересеченной местности без значительного перепада высот в равнинной или горной местности [5]. Некоторое время данным термином называли прохождение части пути до базового лагеря, осуществляемое альпинистами и исследователями, от которого начиналось восхождение в горы. Позже подобные переходы с ростом популярности у спортсменов и туристов были выделены в качестве направления активного отдыха с целью наслаждения природными ландшафтами [5]. В странах Западной Европы данный вид воспринимается как разновидность спортивного альпинистского туризма несмотря на то, что предполагает только пеший переход группы в лагерь до или после восхождения.

К особенностям данного вида пешеходного туризма можно отнести [5]:

- отсутствие возрастных и физических ограничений (при правильно подобранном маршруте);
- не требует значительных финансовых расходов;
- прекрасный способ поддержания физической формы независимо от возраста;
- возможность самостоятельного планирования маршрута любой сложности и движение с любой скоростью;
- проживание туриста в комфортных условиях;
- сопровождение опытного инструктора [6].

Треккинг в Крыму связан с восхождениями в горы разных категорий сложности. Например, «Западный калейдоскоп» (6-дневный поход по Западному Крыму от Ласпи в Ялту), «Крымская классика» (6-дневный поход по Центральному Крыму от побережья до водопада Джур-Джур через Демерджи и Чатырдаг), «Жемчужины Восточного Крыма» (5-дневный поход по Восточному Крыму от Старого Крыма в Судак) и др. [7].

3. Бэкпэкинг (backpacking) – путешествие неограниченное по времени и не привязанное к маршруту, предполагающее ночевку не только в кемпинге и с запасом еды не на один день [4]. Это свободный поход с рюкзаком без приобретения организованного тура и обращения в турагентство.

В целом к преимуществам пешеходного туризма можно отнести [2]:

- доступная цена за счет экономии на проезде и проживании (можно спать в палатке вместо гостиницы, под открытым небом, на природе);
- познавательность (основной колорит города или страны можно увидеть в жилых районах, базарах, а также посетить те места, где туристы бывают редко);
- свобода выбора заключается в том, что данный вид туризма не привязывает путешественника к расписанию транспорта, а также можно поменять маршрут в любое время, задержаться подольше в понравившихся местах, посетить объекты, которые не входили в первоначальный план;
- простота (например, пересечь границу пешком иногда быстрее, чем на автомобиле или проживая в палатке, ее не придется покидать в 12 часов дня, как номер в гостинице).

Несмотря на преимущества данный вид туризма имеет свои недостатки [2]:

- отсутствие комфорта;
- физическая подготовка (необходим определенный уровень физической подготовки; например, те, кто ведет малоподвижный образ жизни, устанут в первый же день);
- привязка к погодным условиям.

Несмотря на недостатки, пешие туристические походы связаны со здоровым образом жизни и дают уникальную возможность увидеть живописные уголки Крыма, причем с небольшими затратами.

Организация пешеходного туризма включает следующие этапы [3]:

1 этап. Выбор маршрута. Основан на опыте и силах участников группы, наличия снаряжения и возможностей для проведения тренировок перед походом. Для правильной организации деятельности туриста, преодолевающего большие расстояния в течение продолжительного времени, необходимо равномерно чередовать работы с отдыхом, а также физическая нагрузка для каждого должна быть индивидуальной. Необходимо заранее определить трудные участки маршрута и составить подробный план для их преодоления.

2 этап. Подготовка снаряжения.

3 этап. Порядок движения группы. В каждой группе присутствует ведущий (выбирает путь и задает темп движения) и замыкающий (не допускает отставания, помогает уставшим)

4 этап. Выбор пути на маршруте.

В организации пешеходного маршрута важная роль также отводится организации питания и безопасности туристов.

Пешеходный туризм развит в Крыму. Большой популярностью пользуются тропы разного уровня сложности, среди которых следует отметить следующие [8]: Боткинская тропа (начинается с «Поляны Сказок» и тянется до скалы Ставри-Кая, маршрут легкий, подходит для новичков); Таракташская тропа (начинается у водопада Учан-Су, проходит по Ялтинской яйле вдоль скального гребня и заканчивается у плато Ай-Петри, маршрут нелегкий, так как путь проходит через каменистую местность и крутые подъемы); тропа Голицина (начинается у набережной Зеленой бухты и проходит вдоль горы Коба-Кая и мыса Капчик, маршрут легкий и будет интересен юным туристам); Солнечная (Царская) тропа (соединяет Ливадию и Гаспру, почти доходит до Дворца «Гаспра», где жил Л.Н. Толстой, подходит для прогулки всей семьей) и др.

Выводы. Таким образом, в Крыму развиты различные виды пешеходного туризма, среди которых хайкинг, треккинг, бэкпекинг. Каждый турист может выбрать для себя маршрут различного уровня сложности в соответствии с возрастом, уровнем физической подготовки и другими особенностями. Данный вид туризма популярен в Крыму, поскольку позволяет насладиться уникальными природными ландшафтами, а также способствует укреплению здоровья и физического состояния путешественника.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Логинов А. В., Смирнов Д. В. Сравнительная характеристика видов активного пешеходного туризма / А. В. Логинов, Д. В. Смирнов // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2017. – №S1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-vidov-aktivnogo-peshehodnogo-turizma> (дата обращения: 18.04.2021).
2. Особенности пешеходного туризма. – URL: <https://zclub-caspian.ru/turizm-stati/peshij-turizm-opisaniiekipirovkapreimushhestva-i-nedostatki-fotovideo/.html> (дата обращения: 12.04.2021).
3. Пешеходный туризм. – URL: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00502247_0.html (дата обращения: 15.04.2021).
4. Пешеходный туризм. Виды и правила. Плюсы и минусы. Особенности. – URL: <https://dlia-sporta.ru/> (дата обращения: 07.04.2021).
5. Российский энциклопедический словарь «Туризм» / под ред. С. Ю. Житенёва. – М.: Институт Наследия, 2018. – 492 с.
6. Треккинг, хайкинг, бэкпэкинг. – URL: <http://tourlife.org.ua/usefulmaterials/> (дата обращения: 10.04.2021).
7. Туристический клуб «Котомка». – URL: <https://ktclub.ru/odnodnevnye-pohody/> (дата обращения: 23.04.2021).
8. Турклуб «Пик». – URL: <https://turclub-pik.ru/blog/tropy-kryma-top-10-peshikh-i-gornyx-marshrutov/> (дата обращения: 25.04.2021).

УДК 338.48

РОЛЬ ОБЪЕКТОВ ПОДВОДНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В КРЫМУ

THE ROLE OF UNDERWATER CULTURAL HERITAGE SITES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CRIMEA

Белкина С.В., ст. преподаватель,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь
Горохова Д.В., обучающаяся,
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

S.V. Belkina, Senior Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol
D.V. Gorokhova, student
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрена роль объектов подводного культурного наследия в развитии туризма в Республике Крым. Приведены примеры подводных объектов расположенные в водах Республики Крым, а также определено их значение в формировании и развитии подводного туризма в Республике Крым.

Annotation

This article examines the role of objects of underwater cultural heritage in the development of tourism in the Republic of Crimea. Examples of underwater objects located in the waters of the Republic of Crimea are given, and their importance in the formation and development of underwater tourism in the Republic of Crimea is determined.

Ключевые слова: подводный туризм, туристская деятельность, подводное культурное наследие.
Key words: underwater tourism, tourist activity, underwater cultural heritage.

Введение. В водах Крымского полуострова скрыто огромное количество затонувших объектов культурного и исторического наследия, которые могут представлять немалую ценность для развития туризма. Однако осмотреть эти объекты могут не все, а только те, кто владеют навыками подводного плавания (дайвинг). Но именно этой недоступностью каждый год они привлекают все больше и больше внимания со стороны дайверов и туристов, заставляя их погружаться все глубже и глубже в морские пучины. А все из-за того, что Крымский полуостров является свидетелем многих исторических событий (здесь крестился Великий князь Владимир, произошло немало войн и др.).

Цель исследования. Охарактеризовать подводное культурное наследие Республики Крым, а также определить его роль в развитии туризма.

Результаты исследования. Подводное культурное наследие является частью культурного наследия человечества и представляет собой «все следы человеческого существования, имеющие культурный, исторический или археологический характер, которые частично или полностью, периодически или постоянно находятся под водой на протяжении не менее 100 лет» [3]. К подводному культурному наследию в соответствии с Конвенцией об охране подводного культурного наследия относятся:

- 1) объекты, сооружения, здания, артефакты, человеческие останки с их археологическим и природным окружением;
- 2) суда, летательные аппараты, другие транспортные средства или любые их части, их груз или другое содержимое с их археологическим и природным окружением;
- 3) предметы доисторического характера.

Объекты подводного культурного наследия подразделяются по типам, видам, государственной принадлежности, хронологическому (от древности до новейшего времени) и территориальному признакам [4]. Так, по видам объекты разделяются на:

- остатки затопленных (полностью или частично), а также разрушаемых морем древних поселений, городов и отдельных гидротехнических сооружений;
- места якорных стоянок различных исторических периодов;
- останки лодок, судов, кораблей, военно-воздушной техники и бронетехники (от древности до новейшего времени);
- места гибели судов, кораблей, военно-воздушной техники и бронетехники от древности до новейшего времени, в т.ч., места, где находились останки кораблей, впоследствии поднятые (или частично поднятые) со дна.

Рассмотрим некоторые значимые объекты подводного культурного наследия Крыма:

1. Неподалеку от г. Севастополя, между мысом Херсонес и Голубой бухтой расположен «дикий» пляж, на котором во время шторма на Черном море, на прибрежных камнях видны высеченные рисунки различных животных (рис.1) [6].

2. Немецкое транспортное судно «Santa Fe», затонувшее во время Великой Отечественной войны, в Черном море в ноябре 1943 года в районе Евпатории (рис. 2). Причиной гибели судна является подрыв на mine, выставленной советской подводной лодкой. На борту расположены огромные запасы различных боеприпасов, целый дивизион самоходных орудий, авиабомбы и ценное для немецких войск топливо, ракеты, заряды, взрывчатка [5].



Рис. 1. Высеченные рисунки различных животных неподалеку от г. Севастополя, между мысом Херсонес и Голубой



Рис. 2. Немецкое транспортное судно «Santa Fe»

3. Немецкое судно Охотник «UJ-102», который затонул в результате собственной ошибочной атаки 15 декабря 1943 года, недалеко от судна «Santa Fe» [5].

4. В Карантинной бухте в районе заповедника «Херсонес Таврический» (рис. 3) расположено много гротов, остатков крепостных строений, в которых находятся ядра и картечь времен Крымской войны, осколки амфор и черепицы, якоря различных эпох, а также остатки строений Херсонеса, которые ушли под воду [1].



Рис. 3. Карантинная бухта в районе заповедника «Херсонес Таврический»

5. Скалы Адалары в Гурзуфе – это два небольших острова, на которых можно обнаружить якоря, а также обломки древних судов и керамики.

6. Затопленная часть «Тарханкутского (Караджинского) городища» (III в. до н.э. — II в. н.э.) — располагается на северном берегу лимана, на мысе Тарханкут возле села Оленевка (Черноморский район) [4]. Некоторые исследователи сравнивают с древним городом Тамирака (один из богатейших античных полисов Черноморского побережья). На территории (3,2 гектара) археологами были раскопаны остатки жилых домов, хозяйственных строений, улицы, причал и другие постройки.

Объекты подводного культурного наследия Крыма пользуются популярностью у туристов и способствуют развитию подводного туризма, представляющего собой подвид спортивного туризма, предполагающего подводное плавание со специальным снаряжением [7]. Данный вид туризма требует специального обучения и подготовки. Среди типов подводного туризма выделяют дайвинг, snork-линг, плавание на подводной туристской лодке. Данная лодка представляет собой небольшое судно, которое совершает плавание в подводном и надводном положении (используется для показа туристам подводного ландшафта) [7].

В Крыму при Государственном комитете по охране культурного наследия действует Черноморский центр подводных исследований, среди целей которого следует отметить: музеефикацию и музейное использование памятников культурного наследия; популяризация научных знаний по тематике научных исследований, пропаганда и популяризация памятников культурного наследия и их сохранения; организация использования памятников как туристических объектов и экскурсионной деятельности на них [2].

Выводы. Таким образом, в водах Крыма хранится много различных культурных подводных объектов, хранящих множество загадок и красот, которые являются нашим прошлым, настоящим и будущим. Эти объекты являются нашим культурным достоянием, которое скрывает в себе ответы на многие загадки, разгадки которых, до сих пор неизвестны. Именно это привлекает путешественников, что, в свою очередь, способствует развитию туризма в Крыму на основе подводного культурного наследия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 9 мест для дайвинга в Крыму. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5afa7a163dceb7e6a6b9681d/9-mest-dlia-daivinga-v-krymu-gde-pogruzitsia-5afd56af830905adfc26ccd0> (дата обращения: 01.04.2021).
2. Государственное бюджетное учреждение Республики Крым «Черноморский центр подводных исследований». – URL: <https://archive-gkokn.rk.gov.ru/ru/structure/327> (дата обращения: 03.04.2021).
3. Конвенция ЮНЕСКО об охране подводного культурного наследия. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/underwater_heritage.shtml. (дата обращения: 15.04.2021).
4. Огороков А. В. Свод объектов подводного культурного наследия. Часть 1: Чёрное и Азовское моря / А. В. Огороков. – М.: Институт Наследия, 2016. – 440 с.
5. Подводные достопримечательности – URL: <https://crimeaz.ru/podvodnye-dostoprimechatelnosti.html> (дата обращения: 20.04.2021).
6. Подводные достопримечательности в Крыму. – URL: <https://mygeografi.ru/turbopages.org/mygeografi.ru/s/podvodnye-dostoprimechatelnosti-v-krymu> (дата обращения: 05.04.2021).
7. Российский энциклопедический словарь «Туризм» / под ред. С. Ю. Житенёва. – М.: Институт Наследия, 2018. – 492 с.

ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

INTELLECTUAL PROPERTY PROTECTION

Ваховская М. Ю., к. э. н., доцент
Заврищенская В. В., обучающаяся группы М-б-о-172
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M. Yu. Vakhovskay,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. V. Zavrishchenskaya, student, gr. M-b-o-172
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной статье раскрыта сущность защиты интеллектуальной собственности. Изучено законодательство, регулирующее защиту интеллектуальной собственности. Выделены виды и методы защиты интеллектуальной собственности.

Annotation

This article reveals the essence of intellectual property protection. Examined the legislation governing the protection of intellectual property. The types and methods of intellectual property protection are highlighted.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, права интеллектуальной собственности, защита интеллектуальной собственности, исключительное право, авторские права, смежные права, промышленная собственность.

Keywords: intellectual property, intellectual property rights, protection of intellectual property, exclusive rights, copyrights, related rights, industrial property.

Введение. В условиях роста конкуренции, рыночной неопределенности и коммерческих рисков защита объектов интеллектуальной собственности становится актуальной задачей любых субъектов.

В России защите интеллектуальной собственности придаётся особое значение. В частности, это следует из того факта, что Российская Федерация регулирует все вопросы защиты интеллектуальной собственности в центральном законе экономической жизни, а именно в четверной части Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [1].

Интеллектуальная собственность (далее – ИС) относится к любому оригинальному творению человеческого интеллекта, например художественному, литературному, техническому или научному творчеству.

В ст. 1225 ГК РФ под интеллектуальной собственностью понимаются результаты интеллектуальной деятельности субъекта и средства индивидуализации, обеспечиваемые правовой защитой, а также включены в исчерпывающий перечень Российской Федерации в настоящей статье.

Права интеллектуальной собственности относятся к юридическим правам, предоставленным изобретателю или создателю для защиты своего изобретения. Эти законные права предоставляют правопреемнику исключительное право на полное использование его творения в течение определенного периода времени.

Совершенно ясно, что интеллектуальная собственность играет жизненно важную роль в современной экономике. Таким образом, интеллектуальному труду, связанному с нововведением, должно уделяться должное внимание, чтобы от него исходило общественное благо.

Необходимость защиты знаний от незаконного использования стала целесообразной в наше время, по крайней мере, на период, который обеспечил бы возмещение затрат на НИОКР и других связанных с ними затрат. Права интеллектуальной собственности – это мощный инструмент для защиты инвестиций, времени, денег и усилий, вложенных создателем интеллектуальной собственности.

Таким образом, права интеллектуальной собственности способствуют экономическому развитию страны, способствуя здоровой конкуренции и поощряя промышленное развитие и экономический рост.

Цель исследования – раскрыть сущность защиты интеллектуальной собственности.

Результаты исследования. Компании часто не знают, что их бизнес-активы включают права интеллектуальной собственности.

Интеллектуальная собственность – это ценный нематериальный актив, который необходимо защищать, чтобы повысить конкурентное преимущество на рынке, также это один из главных, и в то же время один из наиболее уязвимых активов современного бизнеса. В данной области происходит большое

количество патентных споров, связанных с незаконным использованием технических решений. Компаниям также требуется защита от нарушений авторских и смежных прав и незаконного использования товарных знаков.

Закон об интеллектуальной собственности регулирует правила обеспечения и соблюдения законных прав на изобретения, образцы и художественные произведения. Так же, как закон защищает владение личной собственностью и недвижимостью, он также защищает исключительный контроль над нематериальными активами. Цель этих законов – побудить людей разрабатывать творческие произведения, приносящие пользу обществу, путем обеспечения того, чтобы они могли получать прибыль от своих произведений, не опасаясь незаконного присвоения другими.

По итогам 2020 года наблюдается положительная динамика основных показателей деятельности Федеральной службы по интеллектуальной собственности Роспатент. Главным вызовом для общества в 2020 году была пандемия COVID-19. По словам руководителя Роспатента Григория Ивлиева с начала пандемии в Роспатент поступило более 580 заявок на регистрацию технического решения в области технологий борьбы с вирусами и сопутствующими заболеваниями (402 на изобретение и 180 на полезную модель). Выдано уже 153 патента, из них 7 патентов на вакцину [5].

Также по данным Роспатента, в 2020 году количество заявок на товарные знаки увеличилось на 7,3% по сравнению с предыдущим годом (93 926 против 87 509 заявок соответственно). При этом за отчетный период российскими заявителями подано 67 396 заявок, что на 15% больше, чем за аналогичный период 2019 года (58 616).

По итогам прошлого года обработано 83 003 заявки (национальных и международных экспертных заключений), что на 7,9% больше, чем в соответствующем периоде 2019 года. Всего в 2020 году было зарегистрировано 50 104 товарных знака (49 404 в 2019 году).

Интеллектуальная собственность может принимать разные формы: от общих знаний о производственных процессах компании до творческих работ, создаваемых отдельным лицом или компанией. Защита интеллектуальной собственности является высшим приоритетом для современных организаций, поскольку нарушение прав интеллектуальной собственности может означать, что ваши информационные активы находятся в руках ваших крупнейших конкурентов – и во многих случаях именно ваша интеллектуальная собственность дает вам явное конкурентное преимущество.

В общем случае принято выделять следующие методы защиты интеллектуальной собственности:

1. Гражданско-правовой метод – возмещение имущественного ущерба автору или другому правообладателю.

2. Административно-правовой метод – путем обращения в вышестоящие организации по отношению к организации нарушителю, в антимонопольный орган или творческий союз (например, ст. 14.20, 15.25, 16.19 КоАП РФ).

3. Уголовно-правовой метод – за самые серьезные нарушения авторских и смежных прав. Уголовный кодекс Российской Федерации предусматривает ответственность, например: за плагиат (статья 146), если деяние причинило значительный ущерб автору или другому правообладателю либо было совершено в крупном или особо крупном размере.

Вид защиты, которую изобретатель может получить, зависит от того, что он создал [2].

Существует две крупные категории интеллектуальной собственности – авторское право (и права, смежные с авторскими) и промышленная собственность [3].

Категория авторских прав включает любые произведения литературы, искусства или науки [6]. К ним относятся книги, фильмы, картины, музыка, игры, фотографии и программное обеспечение. Авторское право регулируется Законом об авторском праве. Авторское право существует автоматически, поэтому нет необходимости регистрироваться или подавать заявку на его получение. Любой, кто рисует дома на своем столе, автоматически становится владельцем авторских прав на него.

Смежные права – эти права защищают работу исполнителей, музыкальных и кинопродюсеров, а также телекомпаний. Эта защита тесно связана с защитой авторского права, что объясняет, почему они называются «смежными» или «смежными» правами. Как и в случае с авторским правом, эти права возникают автоматически в соответствии с Законом о смежных правах [4].

Промышленная собственность включает в себя 3 типа объектов:

1. Патентная собственность защищает изобретение, технический продукт или процесс. Создание, использование, продажа, сдача в аренду или передача объекта собственности или процесса другими лицами являются незаконными. Однако патентообладатель может дать на это разрешение другим лицам, предоставив патентную лицензию.

2. Права на средства индивидуализации применяются к фирменному наименованию и коммерческим обозначениям, товарным знакам, названию места происхождения товаров. Предприниматели могут использовать товарный знак для отличия своих товаров или услуг от других товаров. Права на товарные знаки защищают названия продуктов или услуг. Они также защищают логотип продукта и дизайн его упаковки. Предприниматели должны зарегистрировать свою торговую марку, если они хотят защитить ее.

3. В качестве ноу-хау (секрета производства) любая коммерческая информация может быть защищена, в отношении которой ее владелец соблюдает режим коммерческой тайны.

Основное различие между этими двумя категориями заключается в том, что официальная регистрация авторских и смежных прав не требуется, в то время как объекты промышленной интеллектуальной собственности нуждаются в регистрации.

Обладатели прав на объекты интеллектуальной собственности могут использовать разнообразные правовые способы защиты своих прав. Выбор конкретной меры, с помощью которой осуществляется восстановление нарушенных или признание оспариваемых прав и воздействие на нарушителя, зависит от вида объекта интеллектуальной собственности, содержания права и пределов его осуществления.

Выводы. Защита интеллектуальной собственности – это сложная задача, аспекты которой входят в компетенцию юридических, ИТ, кадровых и других подразделений компании.

Интеллектуальная собственность охраняется законом, например, патентами, авторскими правами и товарными знаками, которые позволяют людям получать признание или финансовую выгоду от того, что они изобретают или создают. Обеспечивая правильный баланс между интересами новаторов и широкой общественности, система ИС направлена на создание среды, в которой могут процветать творчество и инновации.

Таким образом, правильно выбранный и оформленный тип защиты интеллектуальной собственности поможет создателю воспрепятствовать краже или копированию названия продукта или бренда, изобретения, дизайна или внешнего вида продукта, который он создает.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Защита интеллектуальной собственности в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://spb.hse.ru/cia/protect> (дата обращения: 20.03.2021).

2. Защита интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – URL: <https://spb.hse.ru/cia/protect> (дата обращения: 20.03.2021).

3. Каадзе А. Г. Что такое интеллектуальная собственность и почему она нуждается в защите / А. Г. Каадзе // Законодательство и право [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.kp.ru/guide/intellektual-naja-sobstvennost.html> (дата обращения: 20.03.2021).

4. Лихолетов В. В. Экономико-правовая защита интеллектуальной собственности: учебное пособие для вузов / В. В. Лихолетов, О. В. Рязанцева. – Москва: Издательство Юрайт. – 2021. – 195 с. – URL: <https://urait.ru/viewer/ekonomiko-pravovaya-zaschita-intellektualnoy-sobstvennosti-462503#page/90> (дата обращения: 19.03.2021).

5. Основные показатели деятельности Роспатента и ФИПС за 2020 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sources/multimedia/infographic/itogi-2020-infographic> (дата обращения: 20.03.2021).

6. Жарова А. К. Защита интеллектуальной собственности: учебник для вузов / А. К. Жарова; под общей редакцией А. А. Стрельцова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт. – 2021. – 341 с. – URL: <https://urait.ru/viewer/zaschita-intellektualnoy-sobstvennosti-468541#page/74> (дата обращения: 19.03.2021).

УДК 338.14

АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ANALYSIS AND RISK MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Дементьев М.Ю., к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия

Колодяжная О.В., обучающаяся направления подготовки «Экономика», группы Э-б-о-186

Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г.Симферополь

Dementyev M.Yu.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Kolodyazhnaya O.V., studying "Economics", group E-b-o-186

V. I. Vernadsky Crimean Federal University,

Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье проведён анализ рисков предприятия, а также обоснована необходимость в управлении ими. Рассмотрены основные факторы рисков, которые могут негативно повлиять на результаты деятельности предприятия.

Annotation

The article analyzes the risks of an enterprise, and also substantiates the need for managing them. The main risk factors that can negatively affect the results of the enterprise are considered.

Ключевые слова: риск, конкурентоспособность, производственное предприятие, управление рисками.
Key words: risk, competitiveness, manufacturing enterprise, risk management.

Введение. Риск является неотъемлемым элементом экономической и социальной жизни общества, который сопровождает все сферы деятельности организации, функционирующей в рыночных условиях. С точки зрения современного бизнеса под риском понимается возможность потери части ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления предпринимательской деятельности [7]. Так, на примере ООО «Царь-хлеб», будет рассмотрена оценка возможных рисков на предприятии.

Цель исследования: провести анализ системы управления рисками на предприятии. Актуальность работы заключается в том, что разработка программы управления рисками ООО «Царь-хлеб» связана с увеличением конкуренции на рынке хлебобулочных изделий, износом оборудования, а также с постоянным увеличением цен на сырьё, что, в совокупности, порождает определённую опасность для его функционирования.

Результаты исследования. Сегодня на рынке существует огромный выбор хлеба и хлебобулочных изделий, который увеличивается с каждым годом из-за большого внутреннего рынка страны и потребности в этой продукции, что позволяет активно развивать отрасль и расширять ассортиментный ряд продукции [3]. В связи с этим актуальна проблема качества и безопасности хлебобулочных изделий.

Рассмотрим основные риски, с которыми может столкнуться ООО «Царь-Хлеб».

1. Качество сырья.

Данное предприятие не занимается производством сырья, а доставляет его из других регионов, вследствие чего могут быть проблемы с качеством. Для минимизации риска, сырьё проходит жесткий и постоянный входной контроль с помощью современных приборов и методик, которые осуществляются собственной аккредитованной производственно-технологической лабораторией. «Царь Хлеб» использует только сертифицированное сырьё, в основном, от производителей, на основе долгосрочных договорных отношений [4].

Однако не стоит исключать риск расторжения договоров с поставщиками, основными причинами может стать дорогая логистика и непредсказуемость работы Керченской переправы, которая часто закрывается из-за ухудшения погоды. Отметим, что сырьё из материковой части Российской Федерации, идущее через Керченскую переправу, дороже украинского на 30-40%. Отсюда вытекает следующий риск, который связан с контролем за расходованием сырья.

2. Риск нерационального использования сырья

В хлебопекарной промышленности затраты на сырьё занимают наибольший удельный вес. Основным сырьём для производства хлеба и хлебобулочных изделий являются: мука, дрожжи, соль, вода; дополнительным сырьём – сырьё, применяемое по рецептуре для повышения пищевой ценности (сахар, масло растительное, животные жиры, молочные продукты, хмель, тмин, кориандр и ванилин, молочная и лимонная кислота, и другое).

Для предотвращения нерационального использования сырья и сокращения расходов, на предприятии была разработана лимитно-заборной карта, в которой установлен лимит на каждый вид сырья для каждого вида продукции на основании калькуляционных карт и сметы расходов. Особенностью установления норм на хлебокомбинате является установления лимитов не на месяц или неделю, а на каждый день. Необходимость каждодневного определения лимитов на отпуск сырья и материалов обусловлен тем, что хлебопекарное производство работает в 3 смены и сырьё отпускается в производство небольшими партиями в течение суток.

Например, в лимитно-заборной карте для хлеба «Царского» лимит отпуска муки высшего сорта рассчитан по следующей формуле:

$$Л = \frac{n \times k}{100}$$

где n – норма расхода на 100 кг готовой продукции (для хлеба «Царского» 74 кг);

k – количество готовой продукции в килограммах. Получаем лимит отпуска муки на производство хлеба «Царского»:

$$Л = 74 \times 8000 / 100 = 5920 \text{ кг.}$$

В используемой на предприятии лимитно-заборной карте указывается не только дата, но и время в часах и минутах осуществления операции, что дает возможность осуществления более тщательного контроля за расходованием сырья [6].

3. Технологические риски

При производстве хлебобулочных изделий используется индивидуальное оборудование для всех этапов изготовления продукта: дозирование и просеивание муки (мукопросеиватели), месильное оборудование, агрегаты для разделывания теста (тестоокруглительные, тестораскаточные, тестозакаточные, тестоделительные

машины), расстойка теста и выпечка (расстоечные шкафы, печи), машины для нарезки и упаковки готовых изделий.

Следовательно, поломка одного из оборудования может значительно повлиять на производственный процесс, и задержать выпуск продукции. В связи с чем, необходимо периодически обсуживать оборудование и устранять недочеты до того, как это приведет к значительной поломке.

4. Риск конкуренции

В отрасли наблюдается жесткая конкуренция. По данным Российской гильдии пекарей и кондитеров, в России функционирует 694 крупных хлебопекарных предприятия, в последние годы наблюдается постоянное сокращение крупных предприятий и увеличение количества мини-пекарен, малых и средних предприятий [5]. Небольшие хлебопекарни представляют серьезную конкуренцию крупным предприятиям, так как обладают большей гибкостью и способны быстрее приспосабливаться к изменениям вкусов потребителей.

На сегодняшний день среди крупных конкурентов ООО «Царь-Хлеб» по таким видам продукции, как хлебобулочные и кондитерские изделия, можно отметить: ГУП «Крымхлеб», сеть пекарен «Дольче», пекарня «Ваниль», Симферопольская кондитерская фабрика, ООО «Хлебушек», ООО «Вкуснопечь», ООО «Астория ВМ», кондитерская сеть «Сладкий дворик», сеть кондитерских «Медоборы».

В Республике Крым также активно развиваются частные мини пекарни. Темпы развития таких предприятий настолько динамичны, что крупные производители хлебобулочных изделий вынуждены уступать им долю рынка. Потребители все больше переходят на употребление их продукции, поскольку небольшие пекарни способны быстро подстраиваться под изменяющиеся вкусы покупателей и изменить свой ассортимент, что недоступно для крупного производства.

Высокая конкурентоспособность мини пекарен обеспечивается еще и тем, что крупные хлебозаводы, с целью обеспечения больших объемов производства, вынуждены использовать ускоренные технологии производства, в то время как небольшие пекарни при выпечке своей продукции не используют дрожжей. Их технология основана на натуральной закваске.

Указанные факторы обеспечивают небольшим пекарням конкурентные преимущества, и позволяют им быстрее и мобильнее реагировать на ситуацию на рынке хлебобулочных изделий.

5. Риски, связанные с трудовыми ресурсами

ООО «Царь-Хлеб» является одним из старейших хлебопекарных предприятий города Севастополя. В связи с этим, необходимо обеспечить переобучение персонала, который долго работает на предприятии. Отметим, что уровень квалификации, в первую очередь, влияет на уровень заработной платы (таблица 1).

Таблица 1 – Средняя зарплата по должностям на предприятии ООО «Царь-Хлеб»

Должность	Заработная плата в месяц, руб
Уборщик производственных и служебных помещений	17 272
Укладчик изделий	21 113
Грузчик	23 261
Наладчик оборудования	35 000
Электрик	24 061
Упаковщик	21 994
Водитель	26 572
Кондитер	25 975

Источник: составлено автором на основе [2].

Анализируя представленные данные в таблице, можно сделать вывод, что уровень заработной платы на данном предприятии ниже среднего по экономике республики. Это, в свою очередь, увеличивает риск того, что сотрудники уйдут на более высокооплачиваемую работу. Однако, несмотря на недостаточный уровень заработной платы, на предприятии разработан перечень рекомендуемых мероприятий для улучшения условий труда, что возможно позволит удержать сотрудника на рабочем месте:

1. Учитывая тяжесть труда (фиксированная поза, неудобная поза, вынужденная поза) рекомендуется разработать режим труда и отдыха, предусмотрев удлиненные регламентированные перерывы в течение рабочего дня.

2. Для снижения вредного воздействия тяжести труда, рекомендуется не превышать предельно-допустимую массу поднимаемого и перемещаемого груза вручную в течение рабочей смены.

3. Механизировать рабочий процесс, разработать режим труда и отдыха, предусмотрев удлиненные регламентированные перерывы в течение рабочего дня.

6. Финансовый риск (таблица 2)

Таблица 2 – Анализ финансовой устойчивости предприятия ООО «Царь-Хлеб» за период 2017-2019 гг.

Наименование показателей	Формула расчета (по коду)	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019 г. в % к 2017 г.
Коэффициент финансовой устойчивости	$\frac{1300 + 1400}{1700}$	0,79	0,76	0,85	107,59
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$\frac{1410 + 1510}{1300}$	0,02	0	0	0
Коэффициент автономии	$\frac{1300}{1600}$	0,79	0,76	0,85	107,59
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	$\frac{1300 - 1100}{1300}$	0,25	0,25	0,32	128
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$\frac{1300 - 1100}{1200}$	0,25	0,45	0,49	196

Источник: составлено автором на основе [1].

Следует отметить, что все показатели финансовой устойчивости в пределах установленных норм, это говорит о стабильном положении предприятия: доходы превышают расходы, эффективно используются денежные средства, а также наблюдается бесперебойный процесс производства и реализации продукции. Следовательно, предприятие имеет значительный потенциал для дальнейшего развития и расширения своей деятельности.

Вывод. На данный момент, предприятие успешно управляет большей частью рисков и успешно их минимизирует, однако необходимо обратить внимание на работу с персоналом, и усовершенствовать мероприятия по удержанию работников на рабочем месте. Например, увеличить заработную плату с помощью внедрения системы стимулирования труда.

Таким образом, для того, чтобы стабилизировать ситуацию и уменьшить кризис, необходимо управлять риском. Реализация функции управления рисками на предприятии требует значительных организационных усилий, времени и других ресурсов. Наиболее целесообразно выполнять эту функцию с помощью специальной подсистемы в системе управления предприятием.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бухгалтерская отчетность за 2014-2019 гг.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/9204008124_ooo-tsar-khleb (Дата обращения: 09.04.2021).
2. Зарплаты на должности ООО «ЦАРЬ ХЛЕБ» (Севастополь): [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.indeed.com> (Дата обращения: 11.04.2021).
3. Ляшук Я.В. Оценка рисков в производстве хлебобулочных изделий /Я.В Ляшук, А.С. Голубовский, А.Н. Федорович// Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018014450>
4. Официальный сайт ООО «Царь-Хлеб»: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tsarhlebr.ru/ru> (Дата обращения: 10.04.2021).
5. Российская гильдия пекарей и кондитеров (РОСПИК): [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.rusfranch.ru/partners/rossiyskaya_gildiya_pekarey_i_konditerov_rosspik/(Дата обращения: 13.04.2021).
6. Учет и контроль материальных затрат: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.docme.ru/doc/1055387/kursovaaya-uchet-i-kontrol._material_nyh-zatrat (Дата обращения: 12.04.2021).
7. Энциклопедия финансового риск-менеджмента / под ред. А.А. Лобанова, А.В. Чугунова. –М.: Альпина Паблишер, 2018. – 786 с.

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

FEATURE ANALYSIS DEVELOPMENT OF RECREATION AND RECREATION FOR CHILDREN IN THE RUSSIAN FEDERATION

Захаров С.А. студент 4 курса,
"Волгоградский государственный социально-
педагогический университет",
г. Волгоград

Zakharov S. A. 4th year student,
"Volgograd State Social and Pedagogical University",
Volgograd

Аннотация

В данной статье представлены результаты анализа территориального развития детского отдыха и оздоровления в Российской Федерации, динамика количественных и качественных показателей по организациям детского отдыха и оздоровления, а так же количества отдохнувших детей.

Annotation

This article presents the results of the analysis of the territorial development of children's recreation and recreation in the Russian Federation, the dynamics of quantitative and qualitative indicators for organizations of children's recreation and recreation, as well as the number of rested children.

Ключевые слова: отдых и оздоровление детей, рейтинг лагерей, организации отдыха и оздоровления детей.

Keywords: recreation and health improvement of children, rating of camps, organization of recreation and health improvement of children.

Введение. В настоящее время проблема организации отдыха и оздоровления детей в России, как никогда, важна. В родительской среде остро стоит вопрос, как организовать времяпровождение ребенка в период каникул, как провести каникулы с пользой для здоровья, научить ребенка чему-то новому, подготовиться к новому учебному году. Ситуация с деятельностью организаций отдыха и оздоровления детей в РФ постоянно меняется, и анализ особенностей развития отдыха и оздоровления детей в нашей стране имеет очень актуальный характер.

Вопросы организации каникулярного, оздоровительного досуга детей рассматривались в трудах Ветитнева А.М., Оргиной Е.В. [1], Золотарёвой Ю.В. [4], Деточенко Л.В. [3], но научных работ по данной тематике немного, поэтому тема представляется важной и интересной.

Цель исследования: проанализировать структуру, географические особенности размещения, динамику числа организаций отдыха и оздоровления детей в РФ, изучить данные по численности детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях, перспективы развития отрасли.

Результаты исследования. Проанализировав структуру учреждений отдыха и оздоровления детей, можно констатировать, что видов такого рода организаций в РФ достаточно много: загородные лагеря отдыха и оздоровления, санаторно-курортные лагеря, детские санатории, профильные лагеря, лагеря с дневным пребыванием детей, лагеря труда и отдыха, палаточные лагеря, программные лагеря, семейные лагеря и др.

Рассмотрев динамику числа организаций отдыха и оздоровления детей в России, отметим, что, как видно из таблицы 1, начиная с 2005 года, имеется негативная тенденция постоянного уменьшения общего числа организаций отдыха и оздоровления детей. Особенно это коснулось загородных оздоровительных лагерей, как более сложноорганизованных, дорогостоящих в содержании учреждений. С 2018 г. Росстат начинает отдельно выделять лагерь круглогодичного формата, палаточного типа, сезонного функционирования.

Таблица 1

**Число организаций отдыха и оздоровления детей
в Российской Федерации (1992-2018 гг.)**

	1992 г.	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Число организаций отдыха детей и их оздоровления всего, тыс.	33,5	49,2	52,8	50,2	46,9	46,2	45,2	44,5	43,3	42,2
Загородные	3,8	3,3	2,9	2,2	2,3	2,2	2,2	2,2	2,0	

оздоровительные лагеря														
Оздоровительные лагеря с дневным пребыванием детей	19,4	32,9	37,1	37,8	38,7	38,0	37,0	36,3	35,6					
Лагеря круглогодичного функционирования стационарного типа														0,5
Лагеря сезонного функционирования палаточного типа														1,0
Лагеря сезонного функционирования														40,6

Источник: составлено автором по данным [8,9,10].

Изучая данные по численности детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях с 1992 г. по 2018 г. (табл. 2) мы выявили, что общее количество детей, охваченных всеми видами отдыха с 2000 г., также постоянно уменьшается. Особенно негативно то, что сокращение наиболее значительно в загородных лагерях, которые расположены, как правило, вдали от городов, в местах с относительно нетронутой природой, чистым воздухом, где оздоровление ребёнка происходит наиболее интенсивно. Ныне в приоритете отдых в лагерях дневного пребывания, большая часть которых, расположена в городах при школах, где оздоровительный эффект невелик.

Таблица 2

Численность детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях с 1992 г. по 2018 г.

	1992 г.	2000 г.	2005 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Численность детей отдохнувших за лето: тыс.	357,0	170,6	666,8	5040,4	864,0	893,9	893,1	958,3	864,8	829,4	661,0	787,1	422,5	274,4
Загородных оздоровительных	1903,3	2185,0	1708,9			1253,4			1324,9	1301,5	1318,9	1454,0	1227,9	
Оздоровительных с дневным пребыванием	1374,9	2272,0	2900,6			2783,5			2825,7	2772,5	2682,6	2661,9	2620,3	
Круглогодичного функционирования стационарного типа														430,4
Сезонного функционирования палаточного типа														102,3
Сезонного функционирования														3741,7

Источник: составлено автором по данным [8,9,10]

Анализируя географические особенности размещения организаций отдыха и оздоровления детей, констатируем, что на современном этапе достаточно полный «Всероссийский рейтинг загородных детских лагерей» представил в 2016 г. ГАУК «Мосгостур» [2], реагируя на запросы родителей, столкнувшихся с проблемой выбора места отдыха для ребенка.

В рейтинг вошли 800 детских оздоровительных лагерей (ДОЛ) различных форм, из 69 регионов России. Регионами, не попавшими в рейтинг из-за отсутствия в свободном доступе информации, стали: Карачаево-Черкесская республика, Карелия, Адыгея, Дагестан и ряд других.

По результатам проведенного мониторинга можно определить число ДОЛ в субъектах РФ. Было выявлено, что больше всего их в республике Крым и Севастополе - 82 лагеря и в Краснодарском крае - 65 лагерей, в Самарской области - 43, Воронежской области - 42, Московской области - 39, Ленинградской области - 30, Тверской области - 28, Нижегородской области - 27, Ярославской области - 25 и Новосибирской области - 23.

Лидерство Крыма и Краснодарского края вполне закономерно – это всероссийские здравницы, регионы, имеющие мощные бальнеологические ресурсы, горные территории и морские побережья, пригодные для рекреационного пляжного оздоровительного отдыха и туризма. Туда съезжаются дети со всех регионов России.

ДОЛ остальных лидирующих субъектов федерации принимают в основном местных детей из этого же региона проживания, но, поскольку, представлены густонаселённые регионы, то и число организаций детского отдыха и оздоровления там значительно.

Изучая, рейтинг ДОЛ мы выявили, что для организации детского отдыха важны водные объекты и побережья - более половины из них находятся у моря или водоема. Среди лагерей, не имеющих расположенного вблизи водоема, 56,1% имеют бассейн.

«Всероссийский рейтинг детских лагерей» подтолкнул регионы к публикации в свободном доступе максимально полной информации о лагерях. Но, несмотря на желание попасть в рейтинг, полной, доступной, актуальной и структурированной информации нет и ныне.

Ситуация с пандемией коронавируса в 2020 г. внесла существенные негативные коррективы в ситуацию с развитием детского отдыха, но не уничтожила его. В дополнении всего, с 1 июня 2020 г., в соответствии с законодательством РФ, появилась обязанность детских лагерей регистрироваться в едином государственном реестре организаций отдыха и оздоровления детей, чтобы получить право на работу с детьми. Список всех 85 региональных реестров представлен в «Первом интернет-каталоге детских лагерей и мероприятий» [7], данные реестры так же представлены на официальных порталах уполномоченного в регионе органа по отдыху и оздоровлению. Информация, содержащаяся в реестрах, дает хотя бы общую информацию юридического характера: юридический и фактический адрес, ФИО, телефон руководителя, данные учредителей, наличие лицензий и др.

Министерство просвещения РФ, в рамках заседания Межведомственной комиссии подвели итоги летней оздоровительной кампании 2020 г., по данным которой мы можем сделать вывод, что **в 2020 году летняя оздоровительная кампания детей состоялась, хоть и в усечённом формате**. Из 85 субъектов РФ в организации отдыха детей участвовало 59. На территории России функционировало 9137 организаций отдыха и оздоровления детей, общий охват детей в детских оздоровительных лагерях составил 891 573 ребенка. Дополнительно организованными формами отдыха было охвачено более 1,3 млн. детей в очной форме и 10,4 млн. детей в дистанционном формате с привлечением учреждений культуры и спорта, дополнительного образования и иных организаций [5].

Дистанционный формат в данной сфере это новшество настоящего времени, до 2020 г. привлечение дистанционного формата для организации детского отдыха не допускалось.

Выводы. Выявляя перспективы развития отрасли детского отдыха и оздоровления, по нашему мнению продление ограничений (7 декабря 2020 года Роспотребнадзор продлил на 2021 год постановление главного государственного врача РФ № 16 от 30.06.2020 года, касающегося организации работы образовательных организаций и других объектов социальной инфраструктуры для детей и молодежи [6]), повлечет сокращение числа детских лагерей, переход основной части в дистанционный формат, что далеко от целей отдыха и оздоровления.

Особенно важно, на наш взгляд, сохранять загородные лагеря отдыха и оздоровления детей, которые изначально строились в экологически чистых районах, рядом с побережьями морей и рек, достопримечательностями, памятниками природы. В своей инфраструктуре они имеют разнообразные комплексы объектов, что дает им уникальную возможность в полной мере включиться в оздоровление подрастающего поколения, во внутренний туризм, тем самым, выполнять социальную, оздоровительную, туристическую функцию и не уйти в он-лайн формат.

По нашему мнению, современная ситуация требует более глубокого и структурированного подхода к организации отдыха и оздоровления детей, поскольку, проанализировав статистические данные, современные виды и тенденции развития услуг детского отдыха, мы сделали вывод, что данный вид услуг даже на современном сложном этапе развития во время мировой пандемии, представлен разнообразными формами, имеет множество рисков, но имеет и перспективы развития. Ведь, несмотря на уменьшение количества детских лагерей, развитие системы отдыха и оздоровления детей является одним из направлений государственной социальной политики в отношении детей в Российской Федерации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ветитнев А.М., Оргина Е.В. Региональные особенности организации отдыха и оздоровления детей в новых нормативно-правовых и экономических условиях / Сервис plus. № 1 / 2012. С. 20-29
2. Всероссийский рейтинг представления загородных детских лагерей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rate.mosgortur.ru/> (дата обращения 09.01.2021)
3. Деточенко Л.В. Создание новых видов и маршрутов туризма - путь развития внутреннего и въездного туризма (на примере Волгоградской области) //Россия и ее регионы в полимасштабных интеграционно-дезинтеграционных процессах: материалы междунар. науч. конф. - Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т. 2017. С. 498-502
4. Золотарева Ю.В. Актуальность развития детского туризма в России / Ю.В. Золотарева // Международный журнал экспериментального образования. -2015. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=7508/>(дата обращения 09.01.2021)
5. Минпросвещения России/В Минпросвещения России подвели итоги летней оздоровительно кампании 2020 года [Электронный ресурс:]. - Режим доступа: <https://edu.gov.ru/press/3123/v-minprosvescheniya-rossii-podveli-itogi-letney-ozdorovitelnoy-kampanii-2020-goda/> (дата обращения 09.01.2021)
6. Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 30.06.2020 № 16 "Об утверждении санитарно-эпидемиологических правил СП 3.1/2.4 3598-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации работы образовательных организаций и других объектов социальной инфраструктуры для детей и молодежи в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19)" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007030021> (дата обращения 09.01.2021)
7. Реестр организаций отдыха детей и их оздоровления в России 2021 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://incamp.ru/bases/registry/> (дата обращения 09.01.2021)
8. Россия в цифрах. 2018: Крат.стат.сб./Росстат - М., 2018 - 522 с.
9. Россия в цифрах. 2019: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b19_11/Main.htm/ (дата обращения 09.01.2021)
10. Суринов А. Е. Россия в цифрах. 2016: крат.стат.сб./Росстат – М., 2016 – 543 с.

УДК 338.48

ЦИФРОВОЙ ОБРАЗ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ КАК РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

DIGITAL IMAGE OF THE CITY OF SEVASTOPOL AS A DEVELOPING TOURIST DESTINATION

Морозова В. Г.,

студентка филиала МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе

Тимиргалеева Р. Р.,

д.э.н., профессор, КФУ им. В.И. Вернадского

Morozova V.G.,

student of the branch of Moscow State University named after M.V. Lomonosov in Sevastopol

Timirgaleeva R.R.,

Doctor of Economics, Professor, KFU named after V. I. Vernadsky

Аннотация.

В данной работе рассматриваются особенности реализации национального проекта «Цифровая экономика» в городе федерального значения Севастополь, в частности анализируются пути улучшения Интернет-образа города как туристской дестинации.

Annotation.

This paper expands the implementation of the Digital Economy project in the federal city of Sevastopol, in particular, it analyzes ways to improve the Internet image of the city as a tourist destination.

Ключевые слова: Цифровая экономика, национальный проект, туризм, Севастополь, дестинация.

Keywords: Digital economy, national project, tourism, Sevastopol, destination.

20 сентября 2019 года распоряжением правительства Российской Федерации была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Данная Стратегия нацелена на всестороннее развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации за счет создания условий для формирования и продвижения качественных и конкурентоспособных туристских услуг, обеспечение доступности отдыха и оздоровления для граждан Российской Федерации.[4]

В городе федерального значения Севастополь для реализации вышеизложенных задач создано Управление туризма города Севастополя. Основная цель Управления- выведение отрасли на принципиально новый уровень.[5]

Позиционирование города Севастополя как федерального центра военно-патриотического туризма для местной экономики представляется приоритетным. На данный момент развитие туристической отрасли находится не на самом высоком уровне. В Севастополе неразвита инфраструктура курортного туризма, мало количество обустроенных пляжей в черте города. Уровень оказываемых услуг значительно уступает в сравнении с развитыми курортами как России, так и зарубежья. В перспективе развитие таких видов туризма: курортного, яхтенного, событийного, культурно-исторического, научного, образовательного, оздоровительного, гастрономического. Наличие истории, традиций и комплексов культурно-исторического назначения мирового уровня является преимуществом города, придающим отрасли уникальные особенности.[2]

В условиях современности огромное значение имеет интернет-образ дестинации, т.е. опубликованные в сети Интернет изображения, связанные с данной территорией и развитием туризма на ней. Качество и степень насыщенности иллюстрациями интернет-образа во многом влияет на формирование спроса среди туристов на посещение рассматриваемого объекта. Контент-анализ графического интернет-образа Севастополя, проводившийся в 2018 году, показал, что среди изображений преобладают материалы, содержание которых ассоциировано с экскурсионно-познавательным туризмом. В меньшей степени в интернет-среде популяризируются деловой и гастрономический виды туризма.(рис. 1).[3]

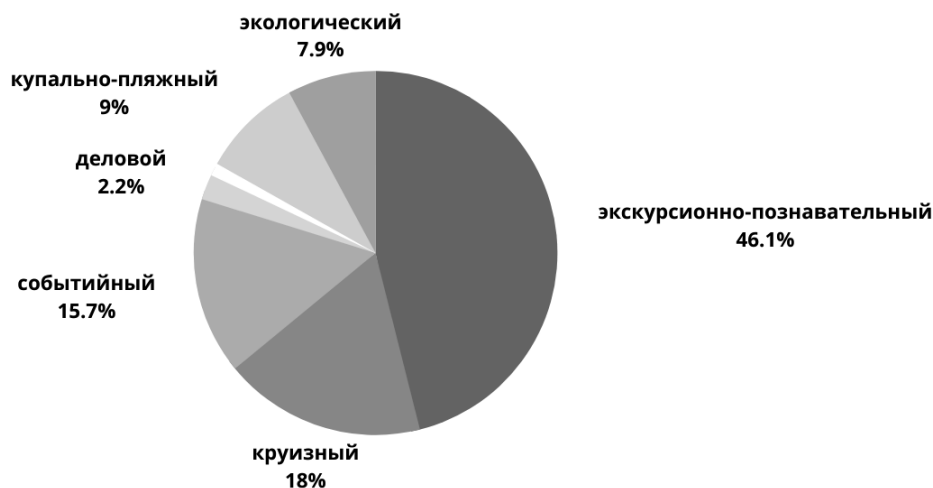


Рис. 1. Контент-анализ графического интернет-образа Севастополя

На данный момент в туристической отрасли города идет активная работа над совершенствованием графического образа Севастополя. Привлечение специалистов в области online-маркетинга для работы над внешней привлекательностью виртуального образа города для туристов позволит увеличить интерес к дестинации.

Для воплощения всех поставленных целей в жизнь, целесообразно привлечь достижения национальной программы «Цифровая Экономика Российской Федерации», паспорт которой был утвержден 24 декабря 2018 года решением президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам.

Развитие информационной инфраструктуры - это одно из направлений национальной программы, которое заключается, в том числе, во внедрении цифровых платформ работы с данными для обеспечения потребностей граждан, бизнеса и власти.

Город федерального значения Севастополь, как и другие регионы Российской Федерации, принимает активное участие в реализации федерального проекта «Информационная инфраструктура» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», основной целью которой является комплексная

цифровая трансформация экономики и социальной сферы России. Именно поэтому рационально рассматривать внедрение новейших разработок в приоритетную сферу туризма.

Примером такой разработки может стать приложение, которое сделает путешествие по Севастополю для жителей и гостей города еще интереснее и удобнее. Сейчас всем туристам, путешествующим по России, доступен туристический сервис RUSSPASS, который также работает и в Севастополе. Однако, по сравнению с Москвой и другими регионами, для города героя Севастополя сохраняется не полный функционал программы, а лишь каталог из нескольких достопримечательностей и карта с отметками общественных пространств. Данная платформа в случае с крупными туристическими центрами в объеме полного функционала позволяет пользователям построить маршрут, забронировать гостиницу, приобрести билеты на самолет, поезд или в музей, также регулярно обновляется информация о проводимых мероприятиях. Для реализации задачи развития цифрового образа города предлагается создать мобильное информационное приложение, в котором будут собраны все достопримечательности, их геопозиция и информация об истории. Также предлагается добавление функции, благодаря которой жителям и гостям города будет доступен возможность создать собственный маршрут по достопримечательным местам, а для привлечения молодежи возможно разработать своеобразные квесты по разным точкам города.[1]

Таким образом, при нынешних условиях цифровой образ города Севастополя находится на пути своего развития и преобразования. Применение разработок в сфере IT поможет ускорить этот процесс и принесет в отечественный туризм нововведения, приблизит достижение главной цели – вывод из отрасли туризма ее сезонной составляющей и привлечение интереса как граждан нашей страны, так и жителей зарубежья.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Севастополя в рамках научного проекта № 20-410-925001 p_Наставник.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «О RUSSPASS». Интернет-портал RUSSPASS. URL: <https://www.russpass.ru/about-us> – (Дата обращения: 28.04.2021).
2. Закон города Севастополя об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Севастополя до 2030 года. Принят Законодательным Собранием города Севастополя 18 июля 2017 года/ URL: <https://sev.gov.ru/files/strategy/357-zs.pdf> – (Дата обращения: 27.04.2021).
3. Моисеенкова Мария Григорьевна Продвижение Крымского побережья как туристской дестинации: интернет-образ на пересечении национальных интересов и личностных предпочтений // Вестник Прикамского социального института. 2018. №1 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-krymskogo-poberezhya-kak-turistskoy-destinatsii-internet-obraz-na-peresechenii-natsionalnyh-interesov-i-lichnostnyh> (дата обращения: 30.04.2021).
4. Федеральное агентство по туризму. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. URL: <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/298.pdf>– (Дата обращения: 27.04.2021).
5. Постановление от 4 февраля 2021 года N 31-ПП Об утверждении Положения об Управлении туризма города Севастополя. URL: <https://docs.cntd.ru/document/574625796> (дата обращения: 30.04.2021).

УКД 338.48

ОСОБЕННОСТИ УЧЁТА РЕАЛИЗАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

FEATURES OF ACCOUNTING OF IMPLEMENTATION IN TOURIST ORGANIZATIONS

Орлов Г.Г.,

магистрант кафедры учета, анализа и аудита

Глушко Е.В., к.э.н, доцент, доцент кафедры учета, анализа и аудита,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»

г. Симферополь

Orlov G.G.,

Master degree of Department of Accounting, Analysis and Audit,

Glushko E.V.,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Accounting, Analysis and Audit,

Institute of economics and management

V.I. Vernadsky Crimean Federal University,

Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены основные нормативно-законодательные акты, регулирующие методику учета реализации турпродуктов. Представлена методика учета реализации турпродуктов.

Annotation

The article discusses the main regulatory and legislative acts governing the accounting methodology of the tourist products sale. The accounting method of the tourist products sale is presented.

Ключевые слова: туризм, туроператор, учёт, турагент, тур, НДС, стоимость, страховые взносы.

Keywords: tourism, tour operator, accounting, travel agent, tour, VAT, cost, insurance premiums.

Введение. Туризм является одной из самых распространённых отраслей хозяйства на территории Республики Крым, поэтому нельзя недооценивать важность этой отрасли и учёт в ней. Таким образом, необходимо грамотно подходить к вопросу отражения в бухгалтерском учете экономической деятельности туристических организаций, с целью достижения определенного успеха.

Цель исследования. Целью исследования является изучение вопроса отражения в учете факта реализации турпродукта. Поскольку данный вопрос является одним из ключевых в экономической деятельности туристических организаций, так как реализация турпродукта напрямую влияет на показатель прибыли. Рассматриваемый вопрос будет касаться стороны туроператора и стороны турагента. Также, необходимо помнить о необходимости страхования туристов на случай внезапного заболевания и несчастного случая, если такие требования установлены законодательством страны (места жительства) куда едет турист.

Результаты исследования. Порядок отражения в бухгалтерском учете реализации турпродуктов, документальное оформление осуществляется в соответствии с рядом законодательных и нормативных актов, основные из которых: Федеральный Закон РФ «О бухгалтерском учёте» №402-ФЗ [6], Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/98 [5], Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 [3], Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [4], Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая [1], План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению [2].

Туроператоры самостоятельно формируют туристические пакеты, приобретая проездные документы (авиабилеты, билеты на поезд, туристические автобусы), путевки в гостиницу, визы, экскурсионные услуги. Сформированные турпакеты продаются покупателям самостоятельно или через агентства [2].

Рассмотрим методику учета реализации турпродукта:

1. Для учета доходов от продажи туристических продуктов в Плане счетов бухгалтерского учета предназначен счет 90-1 «Выручка», к которому могут быть открыты субсчета для определенных областей туроператорской деятельности (например, выездной, въездной, внутренний туризм) и для методов продаж (напрямую покупателям, через агентскую сеть).

2. Учет сформированных турпакетов ведется на счете 43 «Готовая продукция».

3. Для отражения стоимости туристических продуктов, включающей в себя прямые затраты (стоимость услуг, приобретаемых напрямую у поставщиков, например, авиабилеты) и косвенные затраты, используется счет 20 «Основное производство», аналитический учет на котором организуется по видам затрат. Когда туристический продукт сформирован, затраты с кредита счета 20 «Основное производство» списываются в дебет счета 43 «Готовая продукция». Аналитический учет по счету 43 «Готовая продукция» ведется по каждому сформированному туристскому продукту.

4. Расходы на заработную плату сотрудников отделов формирования туров, маркетинга и отдела продаж учитываются на счете 20 «Основное производство», расходы на оплату труда прочего персонала – на счете 26 «Общехозяйственные расходы». Счет 26 «Общехозяйственные расходы» также предназначен для отражения расходов на содержание помещений, коммунальные услуги и прочие расходы сторонних организаций.

5. Расходы на рекламу, участие в выставках, издание каталогов и другие подобные расходы отражаются на счете 44 «Коммерческие расходы».

6. Учет расчетов с покупателями услуг ведется на счете 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», к которому могут открываться субсчета по направлениям деятельности.

7. Учет расчетов с поставщиками индивидуальных туристических услуг, составляющих турпакеты, ведется на счете 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

8. В соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета ваучеры отражаются на счете 006 «Формы строгой отчетности» в случае, если между оператором и агентом заключен агентский договор. Если между туроператором и турагентом заключен комиссионный договор, то полученные ваучеры отражаются на счете 004 «Товары, принятые на комиссию» по ценам, указанным в актах приема-передачи. Получив от туроператора бланки путевок, агент учитывает их на своем балансе по залоговой стоимости или в условной оценке (например, одна денежная единица – 1 рубль).

Если турагент не участвует в расчетах, то деньги от покупателей идут напрямую туроператору. Затем, после утверждения отчета, туроператор передает вознаграждение турагенту.

9. Ваучеры, полученные на продажу от иностранной компании, должны учитываться туристическим агентством в соответствии с Планом счетов забалансового счета 004 «Товары, принимаемые на комиссию». Ваучеры списываются с этого счета по мере их продажи.

Большинство российских туристических агентств продают путевки иностранных компаний, заключая с ними посреднические соглашения. Такая форма сотрудничества выгодна обеим сторонам. Ведь в этом случае российской турфирме не нужно самостоятельно формировать тур, заключать договора с отелями, авиакомпаниями, экскурсионными бюро. В свою очередь, иностранная компания получает доход на рынке нашей страны, не открывая здесь своего представительства.

10. Полученные от туристов средства за ваучеры учитываются на отдельном субсчете, открытом к счету 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами», поскольку деньги, полученные туристическим агентством от клиентов за ваучеры, принадлежат иностранной компании, поэтому они не являются доходом российского туристического агентства. Его доходом является только сумма вознаграждения, причитающегося по контракту (вознаграждение признается выручкой туристического агентства после утверждения иностранной компанией отчета о продаже путевок).

11. Деньги, полученные от туриста на страховку (страховые взносы), принадлежат не туристическому агентству, а страховой компании, туристическое агентство является лишь посредником. Следовательно, туристическое агентство не должно включать всю полученную сумму в свой доход – его доход равен только сумме посреднического вознаграждения.

Туристические агентства не могут заниматься страховой деятельностью. Чтобы оформить страховой полис для туриста, им необходимо воспользоваться услугами страховых компаний.

Получив от туриста деньги на страховку, турфирма выдает ему квитанцию. Затем полученные деньги (как правило, за вычетом посреднического сбора) туристическое агентство передает страховой компании. Сроки перевода денег и размер комиссии определяются в договоре, заключаемом туристическим агентством со страховой компанией. Кроме того, страховая компания может потребовать от туристического агентства предоставить копии копий квитанций для получения страховой премии. В этом случае турфирма передает их по акту, в котором указывается количество и номера переданных квитанций.

Страховые и перестраховочные операции не облагаются НДС (п. 7 п. 3 ст. 149 Налогового кодекса РФ ч. 2), доходы от посреднической деятельности облагаются НДС (ст. 156 Налогового кодекса РФ) Часть 2. Поэтому из суммы полученного вознаграждения туристическому агентству необходимо рассчитать и уплатить НДС в бюджет.

12. Денежные средства, перечисленные страховой компании, не являются расходами туристического агентства и не должны включаться в стоимость тура – опять же на том основании, что туристическое агентство выступает в качестве посредника при переводе денег от одной стороны договора (туриста), другой стороне (страховой компании).

Туристическое агентство может включить стоимость туристической страховки в стоимость тура, если оно заключило со страховой компанией не посреднический договор, а договор страхования в пользу третьих лиц. В этом случае страховая компания будет выступать в качестве страховщика, а само туристическое агентство – в качестве застрахованного.

В этом случае страховая премия (деньги за страховку) перечисляется страховой компании из собственных средств турфирмы, которая впоследствии включает стоимость страховки в стоимость путевок, проданных туристам.

Выводы. По результатам проведенного исследования были рассмотрены особенности отражения в бухгалтерском учёте доходов, различных видов расходов, стоимости реализации и НДС.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИК

1. Налоговый кодекс Российской Федерации часть 2 (НК РФ ч.2) [Электронный ресурс]: (от 05 августа 2000 года №117-ФЗ). СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 20.04.2021).

2. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций [Электронный ресурс] : (приказ Мин-ва Финансов РФ от 31.10.2000 № 94н). СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 08.11.2010).

3. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 [Электронный ресурс] : приказ Мин-ва Финансов РФ от 06 мая 1999 г. № 32н // СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 27.11.2020).

4. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [Электронный ресурс]: (утв. приказом Минфина РФ от 6 мая 1999 г. № 33н). СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 06.04.2015).

5. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/98 [Электронный ресурс]: (утв. приказом Минфина РФ от 9 декабря 1998 г. № 60н) (с изм. от 30 декабря 1999 г.). СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 07.02.2020).

6. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [Электронный ресурс] (федер. закон: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.): СПС «КонсультантПлюс» (последняя редакция 01.01.2020).

ПРОМЫШЛЕННЫЙ LOFT – НОВЫЙ ТУРИСТСКИЙ БРЕНД БОЛЬШОГО ГОРОДА

INDUSTRIAL LOFT - NEW TOURIST BRAND OF THE BIG CITY

Мельников М.А., студент 1 курса магистратуры
Смирнов В.Е., студент 1 курса магистратуры
«Пермский Государственный Национальный
исследовательский Университет»
г. Пермь

M.A. Melnikov, Master's student
V.E. Smirnov, Master's student
"Perm State National Research University",
Perm

Аннотация

В работе показываются особенности стиля loft, приведены примеры коммерчески успешных зарубежных и отечественных loft-проектов. Выделены основные аспекты бренда территории. Сделан вывод что внедрение стиля loft повышает привлекательность территории и к тому же может являться основой для формирования туристского бренда Перми через бывший завод Шпагина.

Annotation

The work shows the features of the loft style, gives examples of commercially successful foreign and domestic loft projects. The main aspects of the territory brand are highlighted. It is concluded that the introduction of the loft style increases the attractiveness of the territory and can be the basis for the formation of the tourist brand of Perm through the former Shpagin plant.

Ключевые слова: стиль loft, туристский бренд территории, культурное пространство

Keywords: loft style, tourist brand of the territory, cultural space

Введение. При создании любого вида туристских аттракций всегда стоит помнить о ключевом факторе, обеспечивающем успех проекта, который выражается в количестве посетителей, принесенной прибыли, положительных отзывах и др. Помимо профессионального подхода к выбору команды и вариантов продвижения продукта необходимо разработать оригинальную концепцию в целях привлечения новых аудиторий. Концепция туристской аттракции реализуется через особое стилевое решение. В настоящее время среди множества архитектурных стилей особую популярность занимает стиль loft.

В переводе с английского «Loft» означает «чердак». Иногда лофтами называют второй этаж обычного коттеджа, превращенный в единое пространство, или же квартиру, стиль отделки которой можно назвать индустриальным, и комнаты которой совмещены в единое целое. В настоящей статье мы придерживаемся следующего определения: Loft – это название современного городского стиля в дизайне интерьера, характеризующегося обилием открытого пространства и промышленных элементов в декоре (очень высокие потолки, необработанные кирпичные стены, балки и трубы, цементный пол и т.д.) [1].

Цель статьи – на основе приведенных примеров успешных loft-проектов обозначить общие черты, способствующие формированию туристского бренда промышленного региона.

История происхождения стиля loft. Стиль Loft начинает историю не с организации творческих площадок, а с появления апартаментов в манхэттенских заводских районах 1940-х годов. Быстрый рост цен на землю в центре города отрицательно влиял на развитие промышленных предприятий, которые были вынуждены перенести производство в пригород. Пустые здания были проданы за бесценок, и представители Нью-йоркской творческой интеллигенции сразу воспользовались этой чередой событий. В таких помещениях молодые художники и музыканты проводили выставки, создавали свои шедевры, располагаясь на огромных просторах со своим творческим креативным подходом. Спустя десять лет, эти квартиры стали очень популярны и значительно подорожали из-за удобного и выгодного расположения, простора и уникального городского шарма. Заброшенные производственные и складские площади превратились в роскошные дома в стиле Loft. В 1980-е годы стиль Loft стал перекочевывать в Европу, где обретал массовую популярность ввиду своего применения не только в функции жилых зон, но и креативных творческих площадок. Популяризация стиля loft началась и в России около 10-15 лет назад [2].

Современные дизайнеры в стиле loft выделяют три направления: **богемный, гламурный и промышленный.** Промышленный loft мы рассмотрим подробнее.

Особенности стиля промышленный loft. Для этого направления характерно создание атмосферы производственного здания, фабричного или заводского цеха. Гармоничное сочетание различных архитектурных

решений является основной концепцией этого стиля. На разных уровнях помещения сохранены элементы прошлых эпох и некоего хаоса, проявляющегося в виде необработанных кирпичных стен, старых оконных рам, металлических лестниц и открытых вентиляционных систем, которые достаточно естественно смотрятся рядом с современным оборудованием, практичными системами освещения, хромированными деталями и полом, чаще всего отделанным паркетом или ламинатом, цвет которого контрастирует с другими элементами помещения.

Самыми популярными отделочными материалами для Loft-пространств являются дерево, металл и кирпич. Также для этого стиля уместно сочетать современную дизайнерскую мебель с деталями «прошлого века». Мебель максимально функциональная без излишеств, с правильными геометрическими формами. Тона выбираются в основном нейтральные, с небольшим вкраплением ярких акцентов. В современном формате Loft-пространство фактически относится к любому «прозрачному и гибкому пространству, которое намекает на промышленную эстетику». Сталь наряду с другими промышленными материалами, такими как железо и металлическая сетка, широко представлены в большинстве конструкций помещения, чтобы сохранить отпечаток эстетики прошлого. Кирпичная кладка и конструкции сохраняются, а ощущение ретро-мотива усиливается за счет использования натурального дуба и необработанного бетона. Вдобавок к этому сверхпрочная шероховатая отделка и мебель 1930-х - 1960-х годов будет гармонировать в подобном проекте успешнее всего и послужит завершением его интерьера [3].

Подобное оформление всегда привлекает взгляд потребителя. В сочетании порой далеко не сочетающихся концептуальных идей в одном пространстве кроется искренний и неподдельный интерес будущих клиентов, которые хотят поучаствовать в каком-либо событии, воссозданном при таком уникальном оформлении пространства.

Совокупность элементов стиля промышленный loft в туристской дестинации может формировать определенный образ в глазах потребителей, и такой образ можно использовать как туристский бренд, феномен которого мы рассмотрим далее.

Подходы к определению туристского бренда территории. Феномен туристского бренда рассматривается с двух аспектов: первый аспект рассматривает туристский бренд территории как туристский логотип и совокупность визуальных элементов (шрифт, дизайн, цветовые схемы и символы), в другом аспекте рассматривается туристский бренд как туристский образ, имидж в глазах потребителей и партнеров. Туристский бренд упрощает задачу позиционирования и продвижения территории, где он расположен, на внешнем и внутреннем туристском рынке. Туристский бренд формирует туристский образ территории. Это устойчивое географическое представление о ней, привлекающее туристов и разрекламированное в СМИ.

Формирование туристского образа представляет собой сложный процесс, поскольку его единство обеспечивается переплетением и формированием разнородных по структуре географических и социальных факторов. Особенности региона, национальных традиций, исторической памяти народа, идеологии и прочие, создают целостный образ, который является идентификатором территории. Немаловажную роль в формировании туристского образа играют человеческие факторы – информация из СМИ, интернет, мифы и т.д.

Факторы, влияющие на формирование и восприятие туристского образа, взаимообусловлены и, одновременно, иерархически структурированы. Соответственно, среди них можно выделить базовые факторы, формирующие стержневые элементы ядра образа, которые сформировавшись, почти не испытывают изменений и обеспечивают идентификационный базис, то есть репрезентацию общества, страны и территории в международной среде [4].

Важнейшим фактором является туристский бренд, который служит отдельной категорией типов информации, потому что он является причиной – доминантой определения привлекательности туристского образа для потенциальных гостей. При формировании туристского образа, бренд представляет собой ядро, на которое наслаивается информация, переданная с помощью коммуникаций (об объектах, явлениях и событиях в стране, которые не являются брендовыми для нее). Такое сочетание формирует субъективный туристский образ. Если к подобному сочетанию прилагается непосредственное посещение страны, региона – формируется объективный туристский образ.

Обзор коммерчески-успешных loft – проектов, проводимых на них мероприятий. Появление новых интересных публичных пространств оживляет не только отдельные кварталы, но и целые города. Законодателем моды в проектировании и реорганизации пространств в формат Loft стала Америка. Позже это распространилось в Европу.

Удачным примером подобного подхода можно считать Лондон, где значительную часть центра до недавнего времени занимали заводские строения, складские помещения и доки. В Англии принято сохранять и перепрофилировать памятники индустриальной архитектуры. Проект преобразования производственных территорий был осуществлен в лондонском районе Paddington и в портовом районе Docklands. В модернизированном здании бывшей электростанции Bankside Power Station разместился музей современного искусства Tate Modern. Сегодня это одна из самых посещаемых достопримечательностей города. Также ярким примером может послужить проект квартиры, расположенной в здании бывшей фабрики в 2012 году в Лондоне. Автором проекта стал дизайнер William Tozer из Новой Зеландии. Он не просто сохранил индустриальное прошлое помещения, но и взял его за основу всего дизайна, выставив напоказ трубы и бетонные потолки. В большом холле разместились библиотека и картинная галерея. Но самое главное — это

невероятная панорама Лондона, которая открывается с террасы, обрамляющей Loft. Все эти черты формируют уникальный характер квартиры [5].

Бывшая типография от Roxane Weis. В этом здании в 20-м округе Парижа раньше располагалась типография. Но в 2011 году заброшенное помещение приобрело дизайнер интерьера, в котором пришлось немало потрудиться, чтобы подарить этому пространству вторую жизнь. В итоге полное запустение превратилось в интересный Loft с лаконичным, но при этом не лишенным романтики интерьером.

Loft-проект «ЭТАЖИ» (Санкт-Петербург), расположенный в помещениях бывшей фабрики позиционирован создателями как «многофункциональное арт-пространство на 5 этажах, где можно найти хостел, кофейню, выставочные пространства и галереи, а также магазины.

Крупнейший комплекс кондитерской фабрики «Красный Октябрь», расположенный в сердце Москвы, преобразован и сейчас объединяет ряд компаний, работающих в различных сферах: дизайн и реклама, образование, медиа, спорт, недвижимость, развлечения и другое. В 2012 году здание «Дом печати», сооруженное для типографии «Уральский рабочий» в 1929-1930 годах и являющееся памятником конструктивизма, было также переоборудовано. Сохраняя внутреннюю индивидуальность промышленного пространства и подчеркивая ее за счет удачных интерьерных решений, в помещении организовали ресторан с одноименным названием «Дом печати», который по вечерам трансформируется в лекторий или концертную площадку, а может быть использовано и как выставочное пространство [6].

Исходя из вышесказанного можно составить сводную таблицу (табл. 1).

Таблица 1

Варианты использования Loft-объектов

Объекты	Ресторан	Лекторий	Выставочный зал	Жилые помещения (включая гостиницы)	Коммерческие здания
Квартира от William Tozer	–	–	–	+	–
Бывшая Типография от Roxane Weis	–	–	–	+	–
Loft-проект «ЭТАЖИ»	+	–	+	+	+
Заводские районы Лондона	+	–	–	+	+
Бывшая электростанции Bankside Power Station	–	–	+	–	+
«Красный Октябрь»	+	+	+	–	+

Источник: составлено автором

Таким образом, можно отметить, что основная масса объектов используется либо в личных целях, либо в качестве гостиниц, затем уже культурное пространство распространяется в сфере развлечения и для экспозиций.

Завод Шпагина – loft-проект в Пермском крае. Завод Шпагина был основан 21 мая 1878 года как главные железнодорожные мастерские города Перми, строительство которых началось 1 октября 1876 года одновременно с проведением на Урале горнозаводской железной дороги. Мастерские осуществляли ремонт вагонов и паровозов.

Сегодня завод им. Шпагина превращается в культурно-рекреационное пространство, становясь площадкой для масштабных событий и местом притяжения жителей и гостей города. В рамках художественной концепции преобразования Завода Шпагина Ирэнэ Ярутис, театрального художника, архитектора, дизайнера, и Владимира Гурфинкеля, российского театрального режиссера, появились арт-объекты и инсталляции. Все инсталляции, арт-объекты были созданы художниками и мастерами из шпал, рельсов и различных металлических изделий, инструментов, найденных в цехах и на территории завода. Каждый из этих арт-объектов несет некий символический смысл и перекликается с прошлой деятельностью завода.

Социокультурное пространство «Завод Шпагина» расположено в долине реки Егошихи рядом с местом основания Перми. Комплекс расположен по адресу: Пермский край, г. Пермь, Советская ул. 1А/1Б, на земельном участке площадью 84900 м², недалеко от набережной реки Кама. Основная территория состоит из помещений бывших цехов завода, которые используются как концертный зал, площадью 2119, 9 м²,

выставочный зал, площадью 3582, 1 м2, арт-пространство, площадью 816,8 м2, большой театральный зал, площадью 2488, 4 м2 и малый театральный зал, площадью 317, 9 м2. На территории завода ежедневно проходят концерты, спектакли, фестивали, выставки для взрослых и детей и многое другое [7].

В 2019 году Завод Шпагина стал одной из площадок международного Дягилевского фестиваля. Культурно-рекреационное пространство стало основной площадкой клуба с его традиционными и экспериментальными проектами, неформальным общением и творческим поиском. Творческие встречи, лекции, мастер-классы, workshop, кинопремьеры, трансляции концертов с других площадок Дягилевского фестиваля, выставки, перформансы, экскурсии по территории завода им. Шпагина. Территория завода неразрывно связана с историей семьи Дягилевых. В Перми Павел Дягилев, отец Сергея Дягилева, был одним из основателей музыкального кружка, а также офицерского клуба, где часто звучала музыка. Клуб располагался в том же здании, что и возглавляемое им Управление Пермского военного уездного начальника. Позже это здание заняло заводоуправление. Связь места нового культурного кластера с его историей, масштабные цеха и колоритные пространства Завода Шпагина становятся актуальным материалом для новых проектов, таким образом превращая это место в новое культурное ядро города.

Заключение. Стиль loft привносит новую эпоху в развитие городской среды, что делает город более привлекательным для въезжающих туристов, способствует развитию туристического бренда территории, развивает новые социально-культурные потребности не только у местного населения, но и у гостей территории.

В современном мире стиль Loft стал весомым дополнением в жизни городской среды. Представленные ранее сущностные особенности стиля позволяют расширить представления горожан о многообразии уникальных объектов городского пространства, тем самым повышая событийность городской жизни, воздействуя на культурную среду, что активно способствует дополнительному притоку населения. Его узнаваемые черты формируют особый туристский образ территории, которые применимы в качестве туристского бренда территории. В Перми этот бренд складывается на территории социокультурного пространства завода Шпагина.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Евко Д.Д. Стиль «Лофт» / Евко Д.Д. // Аллея науки. 2019. № 6 (33). С. 292-295.
2. Киселева А.В. Лофт как часть социокультурного пространства современного города / Киселева А.В. // Инновационный менеджмент и технологическое предпринимательство. Новосибирск. 2016. С. 197-198.
3. Генералова Е.М. Лофт – современный взгляд на планировочные особенности // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. / Генералова Е.М., Генералов В.П. // Самара, 2015. С. 46-51.
4. Левочкина Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Левочкина Н.А. // Российское предпринимательство. 2012. №20 (218). С.152-158.
5. Аванесов А.Д. Обзор отечественного и зарубежного опыта реновации производственных зданий / Аванесов А.Д., Болошко Д.С. // Научные исследования. 2017. № 1. С. 98-100.
6. Рогозина Д.А. Формирование креативных кластеров на бывших промышленных территориях / Рогозина Д.А., Дрижаполова Н.М. // Актуальные проблемы архитектуры. Санкт-Петербург, 2018. С. 218-222.
7. Завод Шпагина – социокультурное пространство в центре Перми [Электронный ресурс]. – URL: <https://zshpagina.ru/about/> / (дата обращения: 26.04.2021).

УДК 316.354

ОЦЕНКА АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ЭЛЕМЕНТА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

ASSESSMENT OF CURRENT PROBLEMS IN THE PROCESS OF FORMATION OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE AS AN ELEMENT OF THE INTERNAL ENVIRONMENT OF THE ORGANIZATION

Короленко Ю.Н., к.э.н., доцент
кафедры управления персоналом
Стрижевский О.О., студент 2 курса
Институт экономики и управления (СИ)
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь, Россия

Korolenko Yu.N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Strizhevsky O.O., student
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье представлена оценка актуальных проблем, с которыми сталкиваются современные организации при формировании организационной культуры как элемента ее внутренней среды. Дана четкая градация уровней организационной культуры, возможные трудности, встречаемые именно на данном этапе, и пути их решения в условиях современной экономики. Определена суть понятия «организационная культура», сформулированы отличительные черты данной области знаний в менеджменте.

Annotation

The article presents an assessment of the current problems faced by modern organizations in the formation of organizational culture as an element of its internal environment. A clear gradation of levels of organizational culture, possible difficulties encountered at this stage, and ways of solving them in a modern economy are given. The essence of the concept of "organizational culture" is determined, the distinctive features of this area of knowledge in management are formulated.

Ключевые слова: организационная культура, внутренняя среда организации, руководитель, персонал, уровни организационной культуры, угрозы.

Keywords: organizational culture, internal environment of the organization, manager, personnel, levels of organizational culture, threats

Введение. Одним из ключевых понятий в менеджменте является «организация». Каждая фирма функционирует в той или иной среде. Любое действие организации возможно только в том случае, когда среда, в которой она находится, позволяет выполнить данное действие. Внутренняя среда всех без исключения предприятий – их жизненная сила, включающая в себя потенциал, который позволяет им функционировать. С другой стороны, она может стать источником проблем организации, которые могут повлечь за собой трудности вплоть до ее «гибели». Именно по этой причине, особое внимание руководство должно уделять правильному построению организационной культуры как основному элементу внутренней среды организации, ее эффективному поддержанию и совершенствованию.

Довольно часто руководители, независимо от области деятельности, совершают схожие ошибки в процессе правильного построения внутренней организационной культуры организации, что влечет за собой ряд проблем, которые невозможно игнорировать, вследствие чего, экстренно решать. Один из путей избегания их — знание о возможности их возникновения, в иных случаях — своевременное их устранение. Трудности, с которыми можно столкнуться на каждом уровне организационной культуры, способы их преодоления будут описаны в данной статье.

Цель исследования. Целью исследования является оценка актуальных проблем возникающих при формировании организационной культуры организации, через четкое определение ее уровней, а также возможных трудностей и путей их решения в условиях современной экономики.

Результаты исследования. Человечество развивается, с каждым годом появляется все больше научных работ, в том числе и по данной тематике, поэтому определений «организационная культура» существует великое множество, но можно точно утверждать, что всех их объединяет общий смысл. **Организационная культура** - это сформированная на протяжении всей истории предприятия (учреждения) совокупность приемов и правил адаптации организации к требованиям внешней среды и формирования внутренних отношений между группами работающих [4]. Таким образом, можно утверждать, что организационная культура – это показатель доверия персонала своему руководству.

Дэйв Логан — один из самых известных бизнес-коучей в мире, в своей книге «Лидер и племя» выделил 5 уровней организационной культуры, которые присущи любой организации. У каждого из них есть свои характерные особенности: пути достижения, вероятные проблемы, способы их избегания и решения [3].

Каждый уровень организационной культуры — целая система правил и взглядов, присуща только данному этапу и, соответственно, проблемы также будут иметь отличительные черты. Важно отметить, что на каком уровне будет находиться организация, прежде всего, зависит от заинтересованности персонала в своей работе, а со стороны руководства — в правильном планировании кадрового менеджмента своей организации.

Первый уровень организационной культуры встречается очень редко. К счастью, большинство специалистов пропускают эту стадию. Такой уровень организационной культуры присущ для людей, которые собираются в уличные банды и приходят на работу с «не благими» намерениями. Основной проблемой данного уровня является практически минимальная вероятность что-то исправить. Человек под воздействием толпы трудно идет на конструктивный диалог, что, практически 100% случаев, приводит к «гибели» организации

Второй уровень организационной культуры значительно отличается от первого. Одним словом, этот уровень можно назвать «всезнающие». Персонал не имеет никакого желания работать, все нововведения, по их мнению, неизбежно обречены на провал. В их рабочем общении практически отсутствуют какие-либо эмоции, мотивации к совершенствованию себя и организации, в целом, у них нет. Из этого и формируется основная проблема данного уровня: мотивация персонала. Прежде всего, чтобы решить эту проблему, работник кадровой службы должен помочь сотруднику полюбить свою работу, помочь ему найти что-то, что способно поспособствовать этому. Вариантов как это сделать огромное множество: отправить сотрудника на мастер-класс в его области деятельности, смена рабочей обстановки или же смена деятельности на более

привлекательную для сотрудника. Стоит понимать, что каждый человек — личность, со своим мировоззрением и жизненными принципами, что стоит учитывать при личном контакте с сотрудником. Собственно, когда человек осознает, что он профессионал в своем деле, обладает знаниями и умениями, которые позволяют ему плодотворно работать, организация плавно переходит к третьему уровню.

Третий уровень организационной культуры — «золотая середина» [3]. Данный уровень встречается наиболее часто относительно других. Характерной его чертой является абсолютное убеждение каждого сотрудника в том, что он лучше других сотрудников. Конечно же, это сложно отнести к отряду проблем данного этапа, но именно этот фактор является ключевым при переходе организационной культуры компании на четвертый уровень. На основе этого, можно сделать вывод, что все-таки чрезмерный эгоизм со стороны сотрудника относительно других специалистов компании является характерной отрицательной чертой данного уровня организационной культуры. Как можно решить эту проблему? Отправить сотрудника в командировку в другую организацию, в которой уровень организационной культуры выше, чем в существующей. В большинстве случаев, это должно в непринудительной форме помочь составить сотруднику объективную оценку своих действий, подтолкнуть его к мысли, что в командной работе можно достичь больше, чем в одиночку.

Ситуация, когда сотрудник, находясь на работе, чувствует себя «как дома», ощущает тепло и поддержку с любой стороны, с какой не посмотри, означает, что организация достигла четвертого уровня организационной культуры. Большинство крупных компаний, таких как Microsoft, Apple, Yandex и другие находятся на четвертом уровне организационной культуры [5]. Стоит отметить, что между третьим и четвертым этапом находится очень глубокая пропасть. Лишь общим усердием персонала и руководства, организация может достичь четвертого уровня организационной культуры. Характерной чертой данного уровня является характерное соперничество с другим отделом в этой фирме или же с другой организацией. Основная задача на этом этапе — поддержание благоприятной атмосферы в коллективе, недопущение острых конфликтов внутри организации. Когда сотрудники начинают работать не ради первенства в какой-либо области, а ради того, чтобы сделать мир лучше, организация переходит на пятый уровень организационной культуры.

Важно отметить, что четвертый уровень — «взлетная полоса» для пятого [3]. Для работников, находящихся на пятом уровне организационной культуры уже не так неважно соперничество, как поток бесконечных перспектив развития, открывающихся перед ними. Их больше интересует то, что они начинают «творить историю». Конкуренция отходит на второй план, теперь работа нужна им для того, чтобы сделать мир вокруг лучше. Данный уровень не может содержать в себе какие-либо проблемы, связанные с организационной культурой. Персонал настолько преисполнен симпатией к своей работе и тому, чем они занимаются, что острые конфликты абсолютно исключены. Характерной чертой этого уровня является его непостоянство. После прорыва, организация постепенно возвращается на четвертый уровень, где начинает внедрять новые наработки в процесс своей деятельности.

Важным этапом в деятельности любой организации является определение внешних и внутренних факторов влияющих на формирование организационной культуры (табл. 1).

Таблица 1.

Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на формирование и изменение организационной культуры

Примеры внешних факторов	Последствия для организации
1. Непоследовательность и бессистемность экономических реформ	Риски хозяйственных решений
2. Отсутствие действенных мер поддержки производителей со стороны государства	Снижение возможностей стабилизации
2. Низкая инвестиционная привлекательность	Невысокий имидж предприятия
Примеры внутренних факторов	Последствия для организации
1. Уровень платежеспособности предприятия	Возможности реализации инноваций
2. Мотивация	Отсутствие согласования целей предприятия и целей персонала
3. Система организации труда и производственных отношений	Возможности совершенствования организационной культуры

Составлено автором на основе источника [1]

Деятельность менеджера по формированию организационной культуры ограничивают ряд внешних и внутренних факторов, что требует не только их определения, но и оценки их влияния. С этой целью, в ходе оценки, факторы подлежат ранжированию, затем проводится попарное сравнение факторов по методике парных сравнений на основе многомерного шкалирования [1].

Данный перечень проблем, возникающих в процессе формирования организационной культуры организации, возникают на каждом предприятии, независимо от рода его деятельности, формы организации,

стиля руководства и т.д. Каждый руководитель в праве самостоятельно решать, как и в каком направлении будет развиваться его организация.

Выводы. Таким образом, можно утверждать, что организационная культура — сложная система со своими характерными отличиями, которая ощутимо влияет на работу организации, и ее возможность достигать поставленных целей. Сложность создать правильную организационную культуру состоит в том, что на крупных предприятиях есть возможность выделить дополнительных узкоспециализированных сотрудников, в отличие от малых предприятий, на которых данную функцию, совмещая с основной работой, будет выполнять кто-то из штата уже действующих сотрудников. Именно поэтому для небольших предприятий очень важна роль руководителя и его чуткое внимание к вопросам, связанным с организационной культурой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зиновьев, Ф.В. Организационная культура: учебное пособие /Ф.В.Зиновьев, В.В.Верна. – Симферополь: Ариал, 2019. – 252 с.
2. Карлова, Т. М. Корпоративная и организационная культура - соотношение понятий [Текст] / Т. М. Карлова // Экономика и предпринимательство. - 2017. - N 9. - С. 481-484.
3. Лидер и племя / Логан Д., Кинг Д., Фишер-Райт Х., под ред. С. Кировой. - 3-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
4. Организационная культура // Энциклопедия "Студопедия" [Электронный источник] / https://studopedia.ru/8_19150_organizatsionnaya-kultura.html (дата обращения: 15.04.2021).
5. Управление организационной культурой предприятия [Текст] : монография / О. Ю. Исопескуль ; Пермский фил. федерального гос. авт. образовательного учреждения высшего профессионального образования "Высшая шк. экономики". - Москва : Наука, 2017. - 415 с.

УДК 338.48

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА В МАЛЫХ ГОРОДАХ

PROSPECTS OF IMPROVING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES IN SMALL TOWNS

Саламова И.Ф., студентка 2 курса
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия,
г. Симферополь
Научный руководитель – канд. филос. наук, доцент Гук О.А.

I.F. Salamova, student of V.I. Vernadsky Crimean
Federal University
Tauride Academy,
Simferopol
Scientific supervisor- Candidate of philosophical sciences, docent
O.A. Guk

Аннотация

Актуальность изучения проблемы и перспектив повышения качества сервиса в малых городах определяется тем, что гостиничная индустрия в регионах, которые не являются как таковым объектом широкого туристского интереса, испытывает серьезные трудности в условиях конкуренции и не имеет достаточных ресурсов для расширения своей деятельности. В статье рассмотрены особенности рынка гостиничных услуг малых городов и возможности реализации повышения качества гостиничного сервиса. Именно повышение качества гостиничных услуг является в современных условиях одним из наиболее перспективных путей привлечения новых гостей и повышения рентабельности гостиниц в малых городах. Однако средства размещения малых городов, заинтересованные в повышении качества сервиса сталкиваются с затруднениями, которые влияют на их конкурентоспособность.

Annotation

The relevance of studying the problem and prospects of improving the quality of service in small towns is determined by the fact that the hotel industry in regions that are not as such an object of wide tourist interest is experiencing serious difficulties in the competitive environment and does not have sufficient resources to expand its activities. The article discusses the features of the market of hotel services in small towns and the possibility of improving the quality of hotel services. In modern conditions, improving the quality of hotel services is one of the most promising ways to attract new guests and increase the profitability of hotels in small cities. However, small town accommodation facilities that are interested in improving the quality of service face difficulties that affect their competitiveness.

Ключевые слова: гостиничный сервис, качество обслуживания, малый город, гостиничная индустрия, гостиничные услуги, конкурентоспособность, рентабельность, туристский интерес.

Key words: hotel service, quality of service, small town, hotel industry, hotel services, competitiveness, profitability, tourist interest.

Введение. Повышение качества обслуживания в гостиницах и поддержание его на стабильно высоком уровне обеспечивают мероприятия по стандартизации и сертификации средств размещения. Качественное обслуживание гостей в отеле – это соблюдение стандартов оказания услуг.

На сегодняшний день интерес работников сферы гостеприимства направлен на качество обслуживания в сфере гостиничного дела. Безусловно, на международном уровне существует множество программ, классификаций и знаков качества, которые создают путаницу в восприятии потребителями качества отелей, особенно в России и прямым путём в средствах размещения малых городов. Проблема, которая может вызвать затруднения в классификации и сертификации, заключается в том, что разные города и регионы могут выбирать разные подходы к сертификации своих услуг.

Цель исследования. Изучить аспекты качества сервиса в малых городах, проблемы, решения и перспективы повышения.

Необходимость заниматься управлением качеством обслуживания появляется с появлением и ростом конкуренции, т.е. когда у потребителя появляется выбор, он уже выбирает то, что ему больше нравится.

В целом для обслуживания важны два показателя:

- средняя стоимость того, что тратит гость;
- насколько общие возможности, общие мощности заполняются.

Основные составляющие качества обслуживания в гостиничной индустрии можно объединить в три основные группы:

- качество материальной базы – дизайн, качество ремонта, качество мебели, качество белья и т. д.;
- ассортимент услуг – иначе говоря, что входит в цену;
- собственно то впечатление, те ощущения, которые гость получает, иначе говоря – качество обслуживания [2].

Результаты исследования. Качество сервиса в индустрии гостеприимства является одним из наиболее значимых показателей, которыми определяется привлекательность гостиницы для потенциального гостя. Именно качество обслуживания определяет общее впечатление, которое остается у туристов и гостей. Возможности для повышения качества сервиса в гостиничной индустрии достаточно обширны, но на деле их реализация отлична от представлений. Больше всего возможностей в этой сфере, конечно же, у крупных гостиничных сетей, а с наибольшими трудностями при повышении качества сервиса сталкиваются небольшие гостиницы, расположенные в малых городах, где снижен туристский спрос. Эти города, как правило, не обладают какими-либо историческими и культурными достопримечательностями, позволяющими привлекать потоки туристов, которые обеспечивают стабильный уровень дохода.

Малый город – это районный центр областного, краевого или республиканского подчинения; в подавляющем большинстве случаев это город или (очень редко) поселок городского типа. В подавляющем большинстве случаев это город, как правило, малый город, имеет численность населения до 50 тысяч человек [4].

Проблема повышения качества гостиничных услуг в малых городах заключается в том, что рамки этой деятельности ограничены с одной стороны недостатком ресурсов, а с другой – высоким риском потери клиентов в случае, если нововведение окажется невостребованным. Типичной чертой в развитии рынка гостиничных услуг малых городов является наличие конкуренции между официальными гостиницами и частным сектором.

Рынок гостиничных услуг малых городов в основном представлен малыми средствами размещения, хотя разнообразие их видов достаточно велико, так как оно включает hostels, малые гостиницы, гостевые дома, отели, гостиничные комплексы, в том числе загородные. Использование средств размещения с небольшим объемом номерного фонда, хоть и не позволяет получать большие объемы прибыли, однако создает оптимальные условия для оптимизации обслуживания в гостиницах. Одной из ключевых тенденций развития гостиничной деятельности в малых городах является увеличение числа гостиниц, и, соответственно, рост конкуренции на рынке услуг [5].

Особое внимание в проблеме развития малых отелей следует уделять целевой подготовке и повышению квалификации кадров. В этом вопросе государство должно работать более тесно с частным сектором, обеспечивая методическую, методологическую основы, а также базис подготовки специалистов для эффективной ротации кадров среднего и младшего обслуживающего персонала, инженерно-технических работников, рабочих [3].

Эта деятельность требует подготовки персонала, которая также должна быть оплачена из доходов гостиницы. При этом в условиях малого города цены на гостиничные услуги не могут быть существенно выше, чем у конкурентов, поскольку в условиях высокой конкуренции клиенты могут воспользоваться аналогичными предложениями других гостиниц. Таким образом, многие предприниматели не видят смысла в специальном

обучении персонала, ограничиваясь разработкой определенного набора инструкций, который должен помочь в формировании и поддержании определенного уровня сервиса [1].

Одной из трудностей деятельности по повышению качества сервиса в гостиницах малого города является отсутствие у владельцев гостиничных предприятий понимания зависимости между высоким качеством сервиса и высокой конкурентоспособностью гостиницы, а также ее стабильным положением на рынке услуг. В условиях малого города такая зависимость не является вполне очевидной, поскольку туристы, прибывающие сюда с деловыми целями, преимущественно в командировку, не предъявляют высоких требований к качеству обслуживания. Однако, отсутствие задач повышения качества сервиса в гостинице приводит в перспективе к тому, что возможности удержания клиента и обеспечения его лояльности существенно снижаются и при одинаковом уровне цен он вполне может остановиться в любой другой гостинице.

Основой для повышения качества сервиса в гостинице малого города является всесторонний анализ ее деятельности, направленный на выявление зависимости между качеством обслуживания и такими показателями как наполняемость номерного фонда и рентабельность. Выявление подобной зависимости позволит успешнее осуществлять планирование деятельности по повышению качества сервиса. Естественно, планируемые задачи и направления деятельности должны быть реализуемыми в социально-экономических реалиях малого города. Более сложной задачей является определение целевых показателей работы по совершенствованию качества сервиса, которые также должны коррелировать с доступными ресурсами гостиничного предприятия [2].

Для повышения заинтересованности сотрудников к участию в работе по повышению качества обслуживания необходимо разработать подробные инструкции и определить, как их выполнение будет отражаться на их же заработной плате. Отдельное внимание необходимо уделить разработке способов изучения показателей удовлетворенности клиентов качеством сервиса, что позволит вносить коррективы в работу по повышению качества обслуживания.

Комплекс мероприятий по повышению качества сервиса гостиничного предприятия в условиях малого города должен включать в себя следующее:

1. развитие материально-технической базы гостиничного предприятия, поскольку она является фундаментальной основой для оказания уже имеющихся услуг и формирования новых;
2. повышение качества подготовленности персонала гостиничного предприятия к решению задач совершенствования сервиса, включая подготовку кадров, повышение их квалификации и переподготовку с учетом меняющихся задач деятельности;
3. развитие системы связи с потребителями через проведение рекламной компании и получение отзывов о качестве сервиса за счет опроса или через изучение отзывов на сайтах-агрегаторах гостиничных услуг;
4. формирование пакетов услуг, способных поддержать интерес потребителей в условиях низкого спроса, за счет организации праздничных и памятных мероприятий [1].

Выводы. Таким образом, качество сервиса является одним из основных условий удовлетворенности потребителя качеством обслуживания в гостинице. Крупные гостиничные предприятия имеют достаточно много возможностей по повышению качества сервиса, однако в малых городах такие возможности существенно ограничены недостаточными ресурсами средств размещения, а также невозможностью ориентироваться на определенный контингент клиентов. Вместе с тем работа по повышению качества сервиса является важным элементом развития конкурентоспособности и рентабельности гостиницы в малом городе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Авилова Наталья Леонидовна Малые отели России: проблемы и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом. 2014. №7 (54). [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malye-oteli-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 25.04.2021).
2. Мысова О.С. К вопросу о качестве обслуживания в гостиничной индустрии. К вопросу о формировании условий для достижения качественного обслуживания в гостиничной индустрии – 2015.– С.111-117 [Электронный ресурс] – URL: http://sociosfera.com/files/conference/2015/k-12_03_15.pdf (дата обращения: 27.04.2021)
3. Организационно-экономический механизм развития малого гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] – URL: <http://economy-lib.com/organizatsionno-ekonomicheskij-mehanizm-razvitiya-malogo-gostinichnogo-biznesa> (дата обращения: 24.04.2021)
4. Проблемы малых городов. Роль малых городов в экономике России [Электронный ресурс] – URL: <http://www.briefgeography.ru/wagls-496-1.html> (дата обращения: 29.04.2021)
5. Современное состояние и перспективы развития гостиниц малых городов [Электронный ресурс] – URL: https://studbooks.net/804837/turizm/sovremennoe_sostoyanie_perspektivy_razvitiya_gostinits_malyh_gorodov (дата обращения: 24.04.2021)

ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТУРЦИИ

FEATURES OF GASTRONOMIC TOURISM IN TURKEY

Стрельченко А.С., студент
Алексушин Г.В., д.и.н., доцент, профессор,
 ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический
 университет»,
 г. Самара

Aleksushin G.V., Doctor of Historical Sciences, Associate
 Professor, Professor,
Strelchenko A. S., student,
 Federal state educational budgetary institution of higher
 educational «Samara state University of Economics»,
 Samara

Аннотация:

В данной статье анализируется разнообразие турецкой кухни и её конкретных блюд. Изучено современное состояние гастрономического туризма в Турции, его особенности и популярность. Исследована актуальность гастрономического туризма.

Annotation:

This article analyzes the variety of Turkish cuisine, provides dishes with descriptions for a full understanding. The article describes the current state of gastronomic tourism in Turkey, its features and popularity. In conclusion, the relevance of gastronomic tourism is shown.

Ключевые слова: туризм, кухня, гастрономический туризм, гастрономический тур, Турция, еда.

Keywords: tourism, cuisine, gastronomic tourism, gastronomic tour, Turkey, food.

Введение. Гастрономический туризм как самостоятельное направление туризма начал развиваться относительно недавно. Термин «culinary tourism» впервые ввели в обращение в 1998 г. в Университете Bowling Green в США. После этого гастрономический туризм начал зарождаться в других странах. Гастрономический туризм считается необычным видом туризма. Он уникален тем, что помогает нам сформировать полную историю страны.

Цель исследования. Исследовать актуальность гастрономического туризма в Турции, его особенности и популярность.

Результаты исследования. Турция является одной из стран, где гастрономический туризм очень популярен. Главной особенностью этой страны, которая привлекает большое количество туристов является питание по системе «все включено» [4]. Многие путешественники едут в эту страну для того, чтобы насладиться разнообразием кухни Турции, узнать для себя что-то новое в гастрономическом мире. Отдых в Турции всегда ассоциируется с множеством деликатесов и вкусов, которыми славится местная восточная кухня. Такую еду можно попробовать как в ресторанах, так и в гостях у местных жителей. Каждый турист, который посещает Турцию, найдёт для себя блюдо по душе. Чего только стоят турецкие холодные закуски, их обычно подают в отелях на шведском столе, такие закуски принято употреблять с лепёшками или хлебом.

Традиционные холодные закуски:

Acılı Ezme (аджили эзме) – классическая турецкая острая томатно-перечная закуска, напоминающая аджику;

Nağdari (хайдари) – популярная турецкая закуска на основе йогурта с оливковым маслом и пряностями;

Ev Asıkası (эв аскаси) – паста из вяленых томатов с орехами и специями.

Люди, которые посетили Турцию, обязательно должны попробовать супы. В основном это суп-пюре.

Два национальных супа:

Mercimek çorbası (мерджимек) - это турецкий чечевичный томатный суп-пюре. Невероятно вкусный, очень ароматный и густой. В него иногда добавляют разные пряности и сливки.

Yaşla çorbası (яйла) - турецкий йогуртовый суп хорош в жару. Его обязательно нужно попробовать, если отдыхаете в Турции осенью или летом.

Огромную роль в этой стране отводят мясным блюдам. Самое популярное мясное блюдо, о котором знает весь мир является кебаб. Это блюдо готовят в особом маринаде на огне. Оно может быть приготовлено из мяса курицы, баранины и говядины [6].

Самые вкусные кебабы в Турции:

1. Sığ (Кебаб Джаг)

2. Adana (Адана)
3. Iskender (Искандер)
4. Testi (Кебаб в горшке)
5. Doner kebabi (Кебаб-дёнёр).

Это наиболее известное блюдо. Метод приготовления: с установленного вертикально и медленно вращающегося вертела с нанизанным на него жареным мясом длинным острым ножом срезаются тонкие кусочки. Первоначально это было обычное столовое блюдо с гарниром из риса и салата. Со временем в Турции дёнёр-кебаб развился в «закуску на ходу» — кебаб укладывается в разрезанную пополам лепёшку. Внутри к мясу добавляют овощи и соусы на вкус — острый или пряный.

Многие туристы обожают турецкие сладости и даже едут в Турцию для того, чтобы их попробовать и привести их в качестве сувениров своим родным и близким [3].

Самая известная турецкая сладость это баклава, она же пахлава. Готовится она из тонкого слоёного теста и пропитывается молочным щербетом. В пахлаву добавляют самые разные орехи, такие как: грецкие, фундук и фисташки [8].

Любителям сладостей обязательно нужно попробовать мороженое-дондурма. Приготавливается из молока, сахара, салепы и мастики. Считается, что его родиной является турецкий город Кахраманмараш, поэтому дондурму часто называют «марашским мороженым» [7]. Продавцы в сувенирных магазинах нахваливают рахат-лукум особенно с фисташками. По статистике на данный год лукум производится в более чем 50 странах мира, но конечно сам вкусный он Турции. Кто посещает эту страну в первый раз, обязательно должен эту сладость.

Кофе в Турции заслуживает огромное внимание. Готовят его по особым рецептам. Для приготовления кофе по-турецки берётся тонко молотый кофе, сахар (по вкусу) и вода. Сахар добавляется при варке, к готовому кофе уже ничего не добавляется и его не размешивают, чтобы не повредить пенку. Поэтому при заказе нужно указывать сколько сахара класть, и класть ли его вообще. На дне напитка всегда остается осадок, турецкий кофе подают в маленьких чашечках, со стаканом чистой воды [9]. Кофе входит в ежедневный рацион человека. Кофейный бизнес является ярким примером повседневного гастрономического туризма. В настоящее время наблюдается стремительный рост данного дела [2]. Кофейни Турции всегда были популярны и известны во всём мире. В 2013 г. турецкий кофе попал в список мирового наследия UNESCO.

В гастрономическом туризме очень важно использовать логистику. Без неё гастрономический туризм просто не мог бы существовать. Она помогает использовать и хранить продукты питания по назначению [1]. На данный момент гастрономический туризм в Турции очень развит. Он стал новой «изюминкой» Турции.

Имеется очень много гастрономических туров именно в эту страну. Приобретая такой тур, человек может попробовать самую разную еду, которая имеется в Турции. Многие туристские фирмы предлагают гастрономические туры в Стамбул, Анталию и Газиантеп. На экскурсии человека ждёт дегустация вкусной еды, знакомство с лучшим стрит-фудом Стамбула [5]. Турист сможет побаловать себя лучшими гастрономическими шедеврами стамбульских улиц и открыть для себя очень много интересных кафе и посетить известные рестораны.

Самые известные рестораны:

1. Nusr-et Steakhouse (Нуср-эт Стейкхаус)
2. Günaydın (Гюнайдын)
3. Beypi Florya (Бейпи).

Стоимость такой гастрономической экспедиции примерно 122 евро за 1-4 участников. В Турции даже имеются специальные туристские гиды, которые могут показать Вам и рассказать все секреты национальной кухни.

Выводы. Таким образом, гастрономический туризм в Турции очень развит и популярен. С каждым годом он будет становиться всё более интересным и актуальным для людей, ведь многие туристы уже интересуются не только музеями и архитектурой, но и ищут уютные кафе и необычные рестораны для того, чтобы познакомиться с той или иной кухней.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексушин Г.В., Кириллова Л. К. Логистика в туризме // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2015. – 230-243 с. – ISBN: 978-5-94622-529-8.
2. Алексушин Г.В., Костикова А.Ю. Сегмент кофейен города Самары как отрасль гастрономического туризма // Modern science. 2019. № 5-4. – 52-56 с. – ISSN: 2414-9918.
3. Бобылева А.В., Алексушин Г.В. Развитие рекреационного туризма в Турции // Modern science. 2019. Номер: 5-4. – 77-80 с. – ISSN: 2414-9918.
4. Гастрономический туризм в Турции. – URL: <https://www.turcentr.by/statii-oturizme/Gastronomicheskij-turizm-v-turtsii.php> - (Дата обращения 1.04.2021)
5. Гастрономический туризм в Турции. Рестораны Турции. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/domturist/gastronomicheskii-turizm-v-turcii-i-ego-osobennosti-restorany-turcii-5e630fe6c7b0b32c091ff9fb> - (Дата обращения 25.03.2021).

6. Гастрономический туризм. – URL: https://studme.org/353874/turizm/gastronomicheskiy_turizm - (Дата обращения 1.04.2021).
7. Дондурма. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Дондурма> - (Дата обращения 28.03.2021)
8. Турецкая кухня, история, популярные продукты и блюда. – URL: <https://grandkulinar.ru/4385-tureckaya-kuhnya-istoriya-populyarnye-produkty-i-blyuda.html> - (Дата обращения 29.03.2021).
9. Характеристики и рецепт турецкого кофе. – URL: <https://coffeeфан.info/osobennosti-kofe-poturecki.html> - (Дата обращения 28.03.2021).

УДК 004.8

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

POSSIBILITIES AND PROSPECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE SPHERE OF TOURISM

Шаталова К.Д., обучающаяся
Научный руководитель:
Титаренко Д.В., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И.
Вернадского»
Институт экономики и управления
г. Симферополь

K.D. Shatalova, student
Scientific Advisor:
Titarenko D.V.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассматривается внедрение интеллектуальных технологий в работу туристическо-рекреационной сферы на примере успешных кейсов-решений, а также влияние такого внедрения на текущую работу отрасли и перспективы будущего развития данного направления работы. Обозреваются используемые технологии и внедряемые решения, влияющие непосредственно на работу туристических агентств и взаимодействие с их партнерами.

Annotation

The work considers the introduction of intelligent technologies into the work of the tourism and recreational sphere on the example of successful case-solutions, as well as the impact of such an introduction on the current work of the industry and the prospects for the future development of this area of work. The technologies used and solutions implemented are reviewed, which directly affect the work of travel agencies and interaction with their partners.

Ключевые слова: туризм, искусственный интеллект, нейронные сети, цифровизация туризма.

Keywords: tourism, artificial intelligence, neural networks, digitalization of tourism.

Введение. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) появились относительно недавно, но уже активно используются в самых различных отраслях экономики, медицины и других сферах жизни общества. Используются они широко благодаря большому количеству интеллектуальных цифровых устройств, которые люди используют на ежедневной основе. В последние годы наблюдается тенденция на слияние цифрового и оффлайн пространства в сфере туризма, как отмечается в работе Овсянкиной Е.В. и Коноваловой Е.Е. [2]. На основе этой тенденции к цифровизации представляется возможным рассматривать отрасль с точки зрения цифровой экономики и применения здесь различных решений и технологий, связанных с ИИ. Интересно рассмотреть применение новых технологий в сфере туризма, так как Республика Крым является активным игроком туристической отрасли России на сегодняшний день. Современные технологии и цифровизация как бизнеса в целом, так и касаются только сферы туризма, могут помочь достичь большей отдачи от туристического бизнеса, а также повысить привлекательность инвестиций в туристическо-рекреационный комплекс Республики Крым.

Согласно работе Шпрыны О.В. и Кореновой М.В. [4], растет количество инвестируемых средств в интеллектуальные разработки, способные не только удешевить процесс работы туристических агентств и

увеличить прибыльность ведения этой деятельности, но и повысить клиентопоток, а также снизить загруженность рядовых сотрудников. Используются такие приемы, как внедрение чат-ботов и работ с социальными сетями, проведение различных интерактивных проектов, делающих работу более оперативно и эффективно [5].

Цель исследования — проанализировать возможности и перспективы искусственного интеллекта в сфере туризма.

Результаты исследования. Сегодня ИИ применяется в сфере туризма для самых разнообразных целей. Прежде всего, необходимо понимание работы туризма как отрасли экономики. Информация здесь служит ключевым источником получения прибыли. Для различных туристических агентств необходима информация о наличии мест в транспорте (водный, авиа, ж/д, авто) и местах пребывания людей (гостиницы, отели, hostels, частные дома), и других важных составляющих туристического направления (общепит, досуг, оздоровление и др.). Поставщикам транспортных, развлекательных и гостиничных услуг необходима информация о потоке клиентов. Клиентам же необходима информация обо всех доступных им способах путешествий. Так как главным «двигателем» выбранной для исследования отрасли служит информация, её можно обрабатывать и поставлять конечным субъектам различными способами.

Сегодня мировой туристический бизнес стремится к индивидуализации предложений каждому клиенту. Для этого собираются и обрабатываются огромные массивы данных о каждом из потенциальных клиентов. Сбор, индексация, ранжирование и анализ этих данных, а также то, как туристское предприятие использует ее для повышения качества обслуживания, стимулируют процесс внедрения современных информационно-технологических решений в туристской индустрии. Технологии искусственного интеллекта, методы машинного обучения, используемые для автоматизации и оптимизации задач, применение дополненной и виртуальной реальности — все это меняет рынок [4]. Одним из прогрессивных решений на сегодняшний день являются нейронные сети.

Как считает редактор туристического портала Skift Грег Оутс, обычные поисковые системы и работа реальных людей сильно уступает технологиям ИИ, доступным на сегодняшний день. В работе Овсянкиной Е.В. и Коноваловой Е.Е. [2] говорится о том, что для компьютеров пользователей доступно скудное количество обширной информации, нуждающейся в отборе и систематизации, с которыми справятся решения кодирования, основанные на ИИ, которые, в свою очередь, влияют на скорость обработки информации и поставку необходимых решений клиентам. Раньше туризм был отраслью личного взаимодействия, где все возможные решения были ограничены связями турагентств с их посредниками и партнерами по бизнесу, но сегодня подход кардинально изменился — стало необходимым учитывать наличие скрытого сектора и многообразия других факторов, влияющих на выбор конечного потребителя, таких как: культурная среда (17%), образование (15%), ценовая политика (19%), широта предложения (19%), мотивация (11%), групповое влияние (10%) и другие (9%).

В работе Симонян Р.А. [3] приводятся очевидные преимущества использования нейронных сетей (НС) перед другими технологиями. Этому способствуют определенные качества НС, такие как: обучаемость без знания закономерностей; умение фильтровать данные для обработки; адаптивность в условиях изменчивости; параллельность обработки массивов данных и ускоренная работа без перенапряжения ЭВМ. Также в работе приводятся примеры использования данной технологии в реальных условиях — сервисы Guest и SnapTravel, а также Booking.com и Expedia Inc.

Сервис SnapTravel использует мессенджеры, SMS и голосовые помощники для подбора предложений для своих клиентов. Хорошим примером слаженной работы руководства сервиса в период пандемии можно считать возросшее количество бронирований на 25%. Была использована технология нейронных сетей, которая смогла отправлять клиентам индивидуальные предложения, которые больше подходили им в условиях пандемии. «До коронавируса у нас не было прибыли, но сейчас она появилась, — рассказывает Фазал. — Компания достигла окупаемости в мае, и с тех пор показатели продолжают расти. К 1 июля количество заказов вышло на уровень, который был у нас до пандемии» [1]. Сегодня данный сервис активно развивает нейросетевые и компьютерные технологии в своем бизнесе и делает крупные инвестиции в развитие ИИ. Развитие цифровых услуг требует идентификации пользователей, информации об их индивидуальных предпочтениях и калибровки на основе решений интеллектуальных систем.

Ещё в качестве одного хорошего примера интеграции интеллектуальных технологий в туристическую сферу можно выделить контекстную и таргетированную рекламу с помощью различных площадок. Эти сложные алгоритмы анализируют обширную информацию о каждом пользователе, собирая гигантские по своему масштабу массивы данных, продвигая именно индивидуальные предложения для каждого, при этом используется данный приём не только в туристической отрасли, но и в сфере электронной коммерции.

Отдельно стоит упомянуть чат-ботов, базирующихся либо на сложных программных алгоритмах, либо на основе НС. На премии Travel Marketing Awards 2018, учрежденной АНТОР и порталом ProfiTravel, отметили самых технологичных и современных игроков рынка. В номинации «Лучший b2b-канал в Telegram» заслуженно первое место занял туроператор TUI. Фокус-группа из агентов и представителей отрасли отметила не только информативность площадки, но и интересную подачу. По прогнозу Statista, мировой рынок чат-ботов вырастет до \$994,5 млн в 2024 г. По оценке Grand View Research, рынок будет расти в среднем на 24,3% в год и к 2025 году достигнет \$1,25 млрд (в 2016 — \$190,8 млн). Согласно этому прогнозу, чат-боты будут

применяться в первую очередь в электронной коммерции, финансировании, страховании и медицине, а далее — в туризме, традиционном ретейле, сфере развлечений и СМИ.

Развитие и внедрение интеллектуальных технологий в туристический бизнес стимулировало средних и малых игроков к развитию. К сожалению, в этот период многие вышли из игры, так как не смогли удержать планку на нужном уровне или вовремя внедрить технологии в свои существующие бизнес-процессы.

Резкий спад активности во время тотального локдауна пандемии 2019-2020 гг. заставил туристических операторов, агентства и авиакомпании пересматривать свою деятельность и принимать весомые решения, нести огромные потери и справляться с убытками. Положительным примером можно считать работу сервиса SnapTravel. Сегодня, когда отрасль возобновляет свою работу как на локальном уровне, внутри страны, так и на международном, запросы потребителей стимулируют бизнес к развитию, повышению уникальности предложений и их индивидуализации.

Выводы. Предполагается, что роль человека в планировании путешествий будет постепенно снижаться. Мировые тренды на использование тревел-ботов и им подобных тому подтверждение. Однако не все готовы к таким переменам. Будут оставаться актуальными агентства для планирования уникальных или сверхдорогих туров, где важно взаимодействие с клиентом напрямую, а также небольшие фирмы, обслуживающие небольшое количество клиентов, которым привычен классический вид обслуживания типа «человек-человек».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Как сделать туристический стартап прибыльным во время пандемии: кейс Snaptravel. – URL: <https://finance.rambler.ru/other/44556126-kak-sdelat-turisticheskiy-startap-pribylnym-vo-vremya-pandemii-keys-snaptravel/> (дата обращения: 18.04.2021).
2. Овсянкина Е. В. Глобальные тренды digital-технологий в сфере туризма и гостеприимства / Е. В. Овсянкина, Е. Е. Коновалова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – № 1. – С. 58-64.
3. Симонян Р. А. Использование нейронных сетей и искусственного интеллекта в туристско-рекреационной сфере / Р. А. Симонян // Современная научная мысль. – 2018. – № 1. – С. 153-157.
4. Шпырня О. В. Новые технологии развития рынка туристских услуг / О. В. Шпырня, М. В. Коренева // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – № 4. – С. 113-116.
5. Новые технологии в сфере туризма: Общая информация. – URL: <https://bot.konveier.com/2018/05/12/novye-tehnologii-v-sfere-turizma-21-veka> (дата обращения 18.04.2021).

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ОПТИМИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ, ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА СТРАНЫ

Дугаренко И.А., Лобас К.В., Кошлань К.А. Анализ проблем и предложения по оптимизации работы ТИЦ в Российской Федерации и Крыму.....	3
Евстропьева О.В. Территориальное развитие туризма на побережье озера Байкал – перспективы и противоречия.....	6
Ибрагимов Э.Э., Сазонова Ю.В. Порядок регулирования безопасности туристских маршрутов.	13
Ислаева А.С. К вопросу о критериях выбора туроператорской компании при принятии решения о заключении договора коммерческой концессии (франчайзинга).....	17
Калинкина С.А., Хвалимова Е.М. Маркетинг территорий как фактор развития регионального туризма.....	20
Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю. Системный подход к решению задачи по интеллектуализации и цифровой трансформации сферы туризма.....	21
Фоменко В.Г. Проблемы и перспективы развития приднестровского туризма в период пандемии коронавируса.....	26
Цехла С.Ю., Березинская Н.А. Критерии инвестиционной привлекательности проектов в сфере рекреации и туризма.....	28
Чеглазова М.Е., Перескоков А.С. CRM-система и ее значение в работе туристского предприятия.....	31
Чеглазова М.Е., Юрек К.С. Исследование туристского потенциала Тюмени.....	34

СЕКЦИЯ 2. КЛАСТЕРНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ

Палий В.Л. Кластеризация рекреационного пространства приднестровского региона как фактор оптимизации функционирования туризма.....	37
Пашенцев А.И., Гармидер А.А. Социальная эффективность функционирования туристического кластера.....	40
Семенченко И.В., Ларченко Е.Ю. Туристский кластер Поволжья – перспективы и возможности развития этнографического туризма в период covid-19.....	43
Османова З.О., Чепрасова А.С. Развитие туристско-рекреационных кластеров В Российской Федерации.....	46
Чимириш С.В., Карепина А.В., Третьяк М.А. Сущность туристических кластеров и особенности их классификации.....	48

СЕКЦИЯ 3. ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Алексушин Г.В., Кашаева В.А. Инновации в работе ресторанной кухни.....	53
Алексушин Г.В., Таперичкина А.Ю. Инновации в работе средств размещения на круизных лайнерах.....	55
Алексушин Г.В., Карясова А.А. Технические и технологические инновации в гостиничном бизнесе.....	58
Алексушин Г.В., Соболева О. А. Инновации в обслуживании клиентов ресторана.....	61
Бурла М.П., Бурла О.Н. Инновационные проекты в экономике Приднестровья как фактор развития туризма.....	63
Гаврютина Н.Л. Мемориальный проект «Живая деревня»: особенности потенциала Брянской области для развития военно-патриотического туризма.....	66
Заднепровская Е.Л., Ползикова Е.В., Поддубная Т.Н. Кешбэк как способ стимулирования сбыта.....	69
Зуева О.В., Крапоткина И.И. Некоторые аспекты организации совместной кредитной деятельности государства и банков по развитию внутреннего туризма.....	72
Кирсанова Н.П. Цифровые технологии в туризме.....	76
Клименко А.А., Хмара И.В. Региональные особенности и инновационные направления развития агротуризма на территории Краснодарского края.....	78

Леухин А.Н., Афанасьева И.В. Особенности организации программы обслуживания «CHINA FRIENDLY» на предприятиях туриндустрии города Астрахани	80
Святохо Н.В. Геймификация в туристической сфере	82
Мамутова Н.С., Зиятдинова Н.Р. Особенности инвестиционного процесса в России	85
Чеглазова М.Е. Технологические возможности изменения индустрии путешествий.....	88
Чмирис С.В., Маслюков А.Ю. Развитие информационных технологий в туристическом бизнесе.....	92

СЕКЦИЯ 4. УЛУЧШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

Байрам У.Р., Керимова Н.Э. Особенности функционирования туристских предприятий в современных экономических условиях.....	95
Веселов Д.С. Проблемы и перспективы развития выездного туризма в РФ	98
Якупова А.Р., Валуева Л.В., Чекмарева О.В. Активные формы обучения как фактор интенсификации учебного процесса в ходе преподавания гуманитарных и общепрофессиональных дисциплин при подготовке специалистов среднего звена по специальности 43.02.01 Туризм (на примере ГБПОУ МО «Ногинский колледж)	101
Высочина М.В. Система показателей оценки качества услуг в оздоровительном комплексе.....	106
Золотовский В.А. К вопросу о задачах и направлениях развития Смарт-туризма в России.....	109
Ибрагимов Э.Э., Степаненко Е.С. Основные направления в развитии туристской отрасли В Российской Федерации	111
Кузнецова А.В. Тенденции планирования отдыха среди поколения миллениалов	113
Логвина Е.В., Гребнев А.Н. Ведущие авиакомпании Российской Федерации как посредник туристской отрасли .	116
Овчаренко Л.А. Развитие индустрии туризма как возможность роста экономического потенциала Российской Федерации	119
Павленко И.Г., Кендзерская Н.В. Социально-ответственный маркетинг как стратегический ориентир развития предприятий индустрии гостеприимства	122
Пожарицкая И.М. Менеджмент цифровых инноваций в сфере туризма	125
Чеглазова М.Е., Питерова В.О. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии туристской организации	127

СЕКЦИЯ 5. РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Ангелина И.А., Дацкая В.М. Туризм и историко-культурное наследие: пути взаимодействия.....	130
Байрам У.Р., Зайцева Н.О. Возможности развития рынка европейского круизного туризма под влиянием пандемии COVID-19.....	132
Джанджугазова Е.А. Событие как инструмент продвижения музейной экспозиции в современном виртуальном пространстве	134
Покровская Е.М., Раитина М.Ю. Культурно-образовательный туризм как фактор повышения мотивации к учебной деятельности	137
Стерляжникова М.А. Анализ выездного туризма россиян В Казахстан	141
Кульбида А.А. Перспективы культурного туризма как фактора регионального развития	143
Швецова А.В., Катунина Е.В. Музей как объект этнокультурного туризма.....	147

СЕКЦИЯ 6. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВО ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Ганиева А.К. Индивидуальный стиль руководителя в условиях инновационной экономики.....	150
Ибрагимов Э.Э., Запольская И.С. Теоретические вопросы конкурентоспособности в туризме	152
Кузнецова А.В. Роль мотивации персонала в успешной работе гостиничных предприятий	155

Кузьминых О.Б. Проектная деятельность в образовательном процессе при подготовке бакалавров направления «Туризм»	157
Макарова А.А., Верна В.В. Развитие профессиональных компетенций персонала в туристической отрасли .	161
Редькина П.И., Верна В.В. Ключевые компетенции персонала гостиничного бизнеса	164
Сулыма А.И., Кудрявцева Е.Ю. Сущность и ресурсы стрессоустойчивости менеджера сферы туризма.....	166
Тонкоз Э.М., Ганиева А. К. Эффективные инструменты адаптации молодых специалистов	169
Тонкоз Э.М., Ганиева А. К. Современные подходы к деловой оценке персонала.....	171

СЕКЦИЯ 7. КРЫМ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Бугаец Т.Г., Федорчук А.Е. Роль культурного туризма в развитии международной туристской индустрии.....	175
Зевреева З.Н., Якущенко П.С. Особенности развития пешеходного туризма в Крыму.	178
Ибрагимов Э.Э., Глухоедов Д.И. Неаполь скифский как часть культурного наследия и объект культурно-познавательного туризма Крыма.....	180
Карлова А.И. Государственная политика развития отрасли туризма Республики Крым.....	182
Михайлугов Е.А., Павлов Е.А. Фитнес-туризм как новая концепция разработкитематических туров на территории Крыма.	186
Чимириш С.В., Астахов Н.В. Особенности развития санаторно-оздоровительного комплекса г.Евпатории ...	188
Яковенко И.М., Кучерявая А.А. Туризм в социально-экономическом развитии Республики Крым: новые вызовы и перспективы	190

СЕКЦИЯ 8. РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Абдулрахман Ю.О. Индустрия экотуризма продолжает расти: и для Иракский Курдистан появляются новые возможности	193
Байрам У.Р., Запарова Э.М. Объекты Юнеско как составляющая часть туристского потенциала Российской Федерации	199
Байрам У.Р., Коузов П.С. Характеристика туристского потенциала Смоленской области	201
Байрам У.Р., Путинцева Л.А. Исследование туристского потенциала Республики Кариелия	203
Беликова Р.М. Перспективы развития сельского туризма в Алтайском крае как фактора устойчивого развития региона.....	206
Бабиков В.А., Цырендоржиева Т.Б., Ширапова С.Д. Теоретические подходы к проблеме конфликтов рекреационного природопользования	209
Бугаец Т.Г., Устинова В.М. Влияние экологического туризма на человека	212
Бугаец Т.Г., Шарова К.А. Перспективы развития туристской отрасли в Республике Крым.....	215
Будник Д.И., Долганова М.В. Туристско-экскурсионный потенциал города Новозыбков: современное состояние и проблемы использования.....	217
Бурдюгова О.В., Мурзабекова Ю.А. Туристский потенциал развития событийного туризма в Оренбургской области.....	221
Ванчинова Е.А., Бурдюгова О.В. Образовательный туризм в Оренбургской области: контуры развития.....	224
Долганова М.В. Анализ туристско-рекреационного потенциала малых городов Брянской области	227
Дирин Д.А., Гудковских М.В. Пространственная организация инфраструктуры средств размещения туристов в Тюменской области	229
Джумаев Б.А. Влияния коронавирусной пандемии на мировую туристическую индустрию.....	232
Егорченко Т.И. Туристско-рекреационное проектирование как направление развития Республики Крым.....	235
Ибрагимов Э.Э., Ганичева Э.Ю. Туристические ресурсы Республики Крым как фактор развития пешеходного туризма	237
Козлова В.А. Опыт ведущих гостиниц по обслуживанию VIP-клиентов	240
Карлова А.И. Государственная политика развития отрасли туризма Республики Крым	244

Клиценко М.В., Лучинова И.А. Региональные Аспекты развития внутреннего и международного туризма в Хабаровском крае	247
Кобызев Н.С. Рассмотрение туристско-рекреационной привлекательности Алтайского региона	250
Комаревцева Н.А., Устьянцев П.Е. Тенденции развития индустрии размещения в Северо-Кавказском Федеральном округе	252
Логвина Е.В., Павлова В.И., Иванова В.Ю. Географическая структура въездного туристского потока в Республику Крым в новых реалиях	259
Майданевич Ю.П. Региональное управление развитием отрасли туризма в Республике Крым	262
Минаева А.Р., Бугаец Т.Г. Перспективы развития гостеприимства в Республике Крым	264
Мисливец М.В., Ибрагимов Э.Э. Перспективы развития регионального и международного туризма на территории Алтайского региона	266
Мухаметов А.Р., Биктимиров Н.М. Динамика численности сельского населения республики татарстан в сравнение с общероссийскими и мировыми показателями	270
Полякова А.В. Особенности развития туристической отрасли в Донецкой Народной Республике	275
Романова М. М., Наврозиду В. Туризм в Греции. Опыт для России	278
Трегулова И.П., Гончарова Н.Ю. Современный подход к развитию гастрономического туризма: анализ рынка гастрономического туризма Республики Крым и города Севастополя	282
Цветкова И.И. Методика оценки эффективности деятельности участников коллабораций	288
Ходус А., Бугаец Т. Г. Сравнительный анализ систем бронирования в туризме по Республике Крым	290
Чеглазова М.Е., Таланова А.Г. Характеристика туристского потенциала Республики Хакасия Российской Федерации	293
Чеглазова М.Е., Юркова Ю.К. Характеристика рекреационных ресурсов Волгоградской области на примере озера Эльтон	295
Чеглазова М.Е., Яценкова С.С. Иванова-региональный центр туризма Российской федерации	298
Чугунова Т.Н., Карась А.В. Роль информационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства	300
Чугунова Т.Н., Коваленко В.С. Туристская дестинация как составляющая развития туризма региона	302
Шамсутова А.А. Этнотуризм и культура как основной инструмент содействия межкультурному диалогу	305

СЕКЦИЯ 9. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Ананьева Т.Н., Илюхина Г.И. Образовательная программа как направление совершенствования подготовки кадров для сферы туризма и сервиса	308
Бакуменко М.А. К вопросу об управлении корпоративной репутацией в Интернет в сфере отельного бизнеса	312
Гарифуллина Р.С., Сафин Ф.М. Методологические подходы к формированию имиджевой привлекательности региона	315
Ежак Е.В. Особенности развития туристической индустрии в регионах Юга России	318
Карасева Е.П., Заболотных О.Н., Шкуратова О.П., Клочкова Н.В. Формирование имиджа города-героя Волгограда	321
Королева О.В. Применение техники кинопроизводства в сторителлинге туристских дестинаций: от идеи к бренду	324
Коновалова А.В., Сидорова Д.В., Сталповская А.Н. Железнодорожный туризм в России: анализ рынка и возможности для развития	327
Логвина Е.В. Эволюция имиджа России в международном туризме	330
Таранец А.Г., Верна В.В. Особенности формирования имиджа санаторно-курортных организаций в Республике Крым	334
Селиванов В.В. Формирование условий для привлечения инвестиций с целью развития туристской отрасли Республики Крым	337
Чеглазова М.Е., Губская Н.И. Возможности развития этнографического туризма в Российской Федерации на примере республики Калмыкия	339

СЕКЦИЯ 10. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Антонова А.А. Аграрный туризм как фактор социально-экономического развития сельской местности	341
Антонян А.Л., Казакова К.С. Круизный туризм и covid-19: современное состояние и актуальные тренды	343
Байрам У.Р. Аликперов Э.Ф. Обзор Европейского сегмента рынка дайв-туризма.....	345
Байрам У.Р. Баздырев С.С. Современное состояние рынка приключенческого туризма	347
Байрам У.Р. Качурин А.А. Возможности Европейского рынка спортивного туризма	350
Байрам У.Р., Коробова П.С. Характеристика религиозного и паломнического туризма	352
Байрам У.Р., Крупа С.М. Гастрономический туризм как перспективное направление туристской деятельности.....	354
Байрам У.Р. Новиков В.А. Современное развитие Серф-туризма	356
Байрам У.Р. Петрова В.В. Характеристика европейского сектора рынка культурного туризма	358
Бурдюгова О.В., Логутев Е.Н. Развитие экологического туризма В Оренбургской области: подходы к оценке потенциала.....	361
Валеева Г.Ф. Медицинский туризм В Российской Федерации: междисциплинарность, проблемы и пути их решения	364
Василенко Е.В. Развитие этнографического туризма в России на примере фестивалей казачьей культуры	367
Гаврютина Н.Л. Мемориальный проект «Живая деревня»: особенности потенциала Брянской области для развития военно-патриотического туризма.....	370
Гатауллина С.Ю., Павленко И.Г. Организация развития экологического туризма в особо охраняемых природных территориях (на примере Приморского края).....	373
Голубничая С.Н., Мишечкин Г.В. Развитие экологического туризма во время пандемии: проблемы и перспективы	376
Гонашвили А.С. Спортивный досуг и умственный труд: история возникновения	378
Ибрагимов Э.Э., Илюхина Г.И. Живые уроки как направление развития детского туризма.....	381
Ибрагимов Э.Э., Зотова Н.В. Спрос на гастрономический туристский продукт: мотивационные факторы	384
Зевреева З.Н. Проблемы развития спортивно-оздоровительного туризма в крымском регионе.....	386
Логвина Е.В., Стрембицкая Л.И. Развитие спортивного туризма в Республике Крым	389
Москалевич Г.Н. Особенности и специфика культурно-познавательного туризма.....	393
Нестеренко Е.С., Мамедлаева А.Ф. Анализ развития медицинского туризма В Российской Федерации.....	396
Саламова И.Ф. Перспективы повышения качества гостиничного сервиса в малых городах.....	399
Страчкова Н.В., Страчкова З.С. Хобби-туризм как перспективное направление специализированного туризма..	402
Финогентова А.В. Проблемы развития медицинского туризма в Российской Федерации.....	405
Чеглазова М.Е. Ванчина А.Н. Особенности развития рынка МТСЕ-туризма	409
Чеглазова М.Е. Гаранин Г.Н. Развитие рынка велосипедного туризма на примере Европейского региона....	411
Чеглазова М.Е., Залесова Т.В. Особенности развития сферы делового туризма в странах СНГ.....	414
Чеглазова М.Е., Кыкиш С.В. Суть и понятие экологического туризма	416
Чеглазова М.Е. Никонов К.А. Особенности развития гастрономического туризма	421
Чеглазова М.Е., Тюрин Д.О. Обзор мировых ресурсов культурно-исторического туризма	423

СЕКЦИЯ 11. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Алексушин Г.В., Земляков А.А. Инновации в хостелах	427
Алексушин Г.В., Смолина К.М. Вендинговые технологии в гостиничном и ресторанном бизнесе	431
Байрам У.Р. Перескокова Д.В. Аспекты формирования сферы гостеприимства	434
Кадырова Э.Д. Современные методы обучения персонала гостиничного предприятия.....	437
Зинченко Д. С., Мирзоян С.В. Влияние пандемии COVID-19 на гостиничную сферу в России	440

Полищук Е.А., Демират М.Г. Компоненты цифровой грамотности специалистов сферы гостеприимства Республики Крым	442
Полищук Е.А., Суглобова Л.Д. Лояльность персонала как необходимое условие успешного функционирования организации сферы гостеприимства	445
Стахно Н.Д., Плугарь Е.В. Современные проблемы франчайзинга в гостиничном бизнесе.....	448
Чередниченко Ю.П. Концептуальные средства размещения как катализатор развития внутреннего туризма России	451

СЕКЦИЯ 12. ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ: НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, АСПИРАНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И СТУДЕНТОВ

Алексушин Г.В., Иванычева А.Д. Ресторанные инновации на круизных лайнерах	456
Александрова В.А., Глушко Е.В. Учет финансовых результатов у туроператора и турагента.....	459
Аюшеева С.С., Доржиева Г.Э., Старкова И.И. Разработка беговой экскурсии в г. Улан-Удэ как способ поддержания здорового образа жизни.....	461
Белкина С.В., Воробьева А.Н., Коваль М.С. Особенности пешеходного туризма в Крыму.....	464
Белкина С.В., Горохова Д.В. Роль объектов подводного культурного наследия в развитии туризма в Крыму.....	466
Ваховская М.Ю., Заврищенская В.В. Защита интеллектуальной собственности	470
Дементьев М.Ю., Колодяжная О.В. Анализ и управление рисками предприятия.....	472
Захаров С.А. Анализ особенностей развития организации отдыха и оздоровления детей в Российской Федерации	476
Морозова В.Г., Тимиргалеева Р.Р. Цифровой образ города Севастополя как развивающейся туристской дестинации	479
Орлов Г.Г., Глушко Е.В. Особенности учёта реализации в туристских организациях	481
Мельников М.А., Смирнов В.Е. Промышленный LOFT – Новый туристский бренд большого города.....	484
Короленко Ю.Н., Стрижевский О.О. Оценка актуальных проблем в процессе формирования организационной культуры как элемента внутренней среды организации	487
Саламова И.Ф. Перспективы повышения качества гостиничного сервиса в малых городах.....	490
Стрельченко А.С., Алексушин Г.В. Особенности гастрономического туризма в Турции.....	493
Шаталова К.Д., Титаренко Д.В. Возможности и перспективы искусственного интеллекта в сфере туризма .	495

Научное издание

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Материалы VI международной научно-практической конференции

13–14 мая 2021г. п. Форос, г. Ялта, Республика Крым

в авторской редакции

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 59,29. Тираж 50 экз. Заказ № 10А/12.

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТИПОГРАФИЯ «АРИАЛ»
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru

Отпечатано с оригинал-макета в типографии «ИТ «АРИАЛ»
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru